

CARACTERIZACIÓN DE LA CONVERSACIÓN DIGITAL SOBRE EL RECHAZO A LAS VACUNAS COVID-19 EN PUBLICACIONES DE FACEBOOK DE PÁGINAS DE PERIÓDICOS PÁGINA SIETE Y LOS TIEMPOS

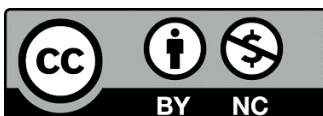
Javier Alberto Olmos Aguilar

Psicólogo boliviano, cuenta con diplomados, investigador independiente y voluntario en diferentes organizaciones.

Código ORCID: 0000-0002-5516-338X

javierolmos19@gmail.com

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero



Olmos Aguilar, Javier Alberto (2022). Caracterización de la conversación digital sobre el rechazo a las vacunas Covid-19 en publicaciones de Facebook de páginas de periódicos Página Siete y Los Tiempos. Punto Cero, año 27 n°44 Junio de 2022. Pp 56-70. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

Resumen:

El rechazo de las vacunas COVID-19 en Bolivia causa que la campaña de vacunación avance de forma lenta. La presente investigación se realizó con el objetivo de caracterizar la conversación digital sobre el rechazo a las vacunas COVID-19 en las publicaciones de Facebook de las páginas de los periódicos *Página Siete* y *Los Tiempos*, entre marzo y julio de 2021. El método empleado para abordar la problemática fue la etnografía virtual. Se empleó una guía de observación digital para construir una base de datos con un total de 223 publicaciones para su posterior análisis. Los resultados están agrupados de acuerdo con las categorías: temas de la conversación digital, evolución y comunidades virtuales. Entre los resultados más relevantes se demuestra que la conversación sobre el rechazo varía de acuerdo con las marcas de las vacunas. El tema del vínculo político a favor o en contra de las autoridades respecto a la gestión del proceso de vacunación y las marcas de vacunas, es constante en la mayoría de las publicaciones. Esta investigación, es un punto de referencia para visibilizar la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de la población boliviana y un medio que facilite la adecuación de las estrategias, para el aumento de las tasas de vacunación.

Palabras clave:

Coronavirus - redes sociales - vacunación - periódico - Facebook - conversación digital - Bolivia

Characterization of the digital conversation on the rejection of COVID-19 vaccines in Facebook posts from newspaper pages *Página Siete* and *Los Tiempos***Abstract:**

The rejection of COVID-19 vaccines in Bolivia causes the vaccination campaign to progress slowly. This research was carried out aiming to characterize the digital conversation about the rejection of COVID-19 vaccines in the Facebook posts of the pages of the newspapers *Página Siete* and *Los Tiempos*, between March and July of 2021. The method used to addressing the problem was virtual ethnography. A digital observation guide was used to build a database with a total of 223 publications for further analysis. The results are organized according to the categories: digital conversation topics, evolution and virtual communities. Among the most relevant results, it is shown that the conversation about rejection varies according to the brands of the vaccines. The topic of the political link for or against authorities regarding the management of the vaccination process and vaccine brands is constant in most of the publications. This research is a point of reference to make visible the influence of social networks in the decision-making of the Bolivian population and a means that facilitates the adaptation of strategies to increase vaccination rates.

Key words:

Coronavirus - social networks - vaccination - newspaper - Facebook - digital conversation - Bolivia

Introducción

Las redes sociales en cuanto servicios basados en la web permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, compartir una conexión articulando una lista de otros usuarios, ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007). En este sentido, las consideramos espacios que permiten acceder a las creencias y comportamientos de las personas de diferentes grupos. Por tanto, permiten comunicar y compartir información u opinión, establecer contactos, informarse, entretenerse, vender o comprar. Pueden ser utilizadas desde cualquier dispositivo como computadoras, tablets o dispositivos móviles.

También brindan información en tiempo real y se generan comunidades virtuales entre los usuarios sin ubicación geográfica que pueden extenderse a nivel mundial. Pero, estudios anteriores señalan que las redes sociales son sitios que pueden permitir retroalimentar discursos, ideologías y polarizar posturas sobre determinados temas, identificando el tipo de información, flujos de comunicación entre otros aspectos (Larrondo Ureta, Peña Fernández y Morales i Gras, 2021; Thelwall, Kousha y Thelwall, 2021; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2020; Cuesta-Cambra, Martínez-Martínez y Niño González, 2019).

Por ejemplo, se ha demostrado que las redes sociales son puntos de actividad antivacunas (Consuegra-Fernández, 2021; Dredze, et al., 2016; García, 2017; Cruz, Rodríguez, Hortal y Padilla, 2019). Los movimientos antivacunas usaron las redes sociales para la difusión y promoción de sus ideas. Entre las causas y situaciones que predisponen estos comportamientos, se

mencionan las dudas de la eficacia y producción de las vacunas, pero éstas varían según la región y las características socioculturales del lugar. Hornsey (2020) propone examinar seis raíces de la actitud que rechaza la ciencia: ideologías, intereses creados, visiones conspirativas del mundo, miedos y fobias, expresión de la identidad personal y necesidades de identidad social. Estas pueden estar solapadas. Por ende, se hace necesario comprender qué se dice en las redes sociales sobre el rechazo de las vacunas en los tiempos de pandemia de COVID-19.

Anteriores campañas de vacunación, demostraron que cuando las vacunas muestran más beneficios la gente empieza a prestar mayor atención en sus efectos secundarios (Chen et al, 1994). Además, tenemos que tener presente que la ambigüedad de la información conduce a la inacción (Latané y Nida, 1981). Si las personas se sienten confundidas por información contradictoria sobre las vacunas, pues preferirán no vacunarse, aunque este hecho no los califique como “antivacunas”.

Hornsey et al. (2021) identifica un debate entre dos posturas que podrían acercarse a explicar la reticencia de las vacunas. La primera es el modelo deficitario de comunicación científica, la cual se refiere a la falta de exposición o falta de comprensión de la información presentada. Esto se da por la pobre educación recibida o poca comprensión de conceptos científicos. Aunque esta relación no está clara debido a que personas con un alto nivel educativo también se muestran escépticos con las vacunas. La segunda postura se refiere al pensamiento motivado, las personas atendemos, criticamos y recordamos selectivamente la información que refuerza lo que creemos. Además, interpretamos

la evidencia científica de acuerdo con nuestras ideologías y visiones de mundo.

Actualmente, se han desarrollado vacunas que permiten generar anticuerpos frente a la COVID-19 como una medida efectiva para combatir la enfermedad, ante la falta de tratamientos curativos o preventivos efectivos. El rechazo a estas vacunas, es un tema delicado porque ralentiza la campaña de vacunación, la cual es una medida que permitiría combatir y reducir la propagación de la COVID-19 (Agencia EFE, 2021).

La vacunación en Bolivia empezó el 29 de enero tras la llegada de un primer lote de 20.000 vacunas Sputnik V para el personal de salud (Los Tiempos, 2021a), después llegaron vacunas Sinopharm y se inició la vacunación general. El 4 de marzo comenzó la campaña de vacunación masiva de acuerdo con grupos etarios, poniendo en marcha la vacunación de personas con enfermedad de base (Cabrera, 2021). El escenario general estuvo marcado por la llegada de lotes pequeños de vacunas, lotes de donación y reclamos por los retrasos de segundas dosis.

Los medios de comunicación comparten noticias e información sobre las vacunas. Los periódicos de Bolivia con mayor cantidad de “me gusta” y seguidores en Facebook son: El Deber con 1.74k me gusta y 2.06k seguidores, le sigue Los Tiempos 880k me gusta y 1k seguidores y el tercer lugar lo ocupa Página Siete con 795k me gusta y 941k seguidores. Las interacciones que se dan en estos espacios digitales, abren la posibilidad de observar cómo se debaten y abordan problemáticas del momento. Esta investigación se enfocará en las páginas de Facebook de Los Tiempos y Página Siete, al encontrarse entre las más populares.

La caracterización de la conversación digital del rechazo a las vacunas COVID-19

en las publicaciones de páginas de los periódicos Página Siete y Los Tiempos en el Facebook, permite comprender el escenario digital de los discursos que se generan en esta red social en torno al rechazo de las vacunas COVID-19 en Bolivia. Esta información representa un acercamiento para visibilizar la influencia que tiene la conversación digital de las redes sociales, en la toma de decisiones de la población boliviana sobre las vacunas COVID-19 disponibles.

Los resultados también favorecerán la adecuación de estrategias no coercitivas para contrarrestar miedos, mitos en torno a las vacunas y aumentar las tasas de vacunación. En la pandemia actual, sólo se podrá combatir y controlar la propagación del COVID-19 cuando se tengan tasas altas de vacunación en la población (Wallace, 2021). De esta manera se podrá contar con una población más protegida y una salida a la pandemia.

La campaña de vacunación contra la COVID-19 en Bolivia avanza lentamente (Página Siete, 2021; Los Tiempos, 2021b) y el rechazo a las vacunas disponibles ralentiza su avance (Agencia EFE, 2021). Por ende, nuestra pregunta de investigación es ¿Qué características adquirió la conversación digital sobre el rechazo de las vacunas COVID-19 en las publicaciones de Facebook de las páginas de los periódicos Página Siete y Los Tiempos entre los meses de marzo y julio?

METODOLOGÍA

El presente trabajo es una investigación cualitativa exploratoria. Se usó el método de la etnografía virtual que de acuerdo con Flores Márquez (2017) no puede planearse siempre y requiere de creatividad del investigador para involucrarse a contextos concretos, recopilar y analizar datos. Además, se centra en las prácticas que realizan los sujetos mediante el

rastro de interacciones sociales que dejan en los entornos digitales, como los comentarios, likes, hipervínculos, compartidos y otros registros.

Entretanto, Pink y Postil (2012) añaden que la metodología ayuda a generar un lugar etnográfico por las prácticas rutinarias del etnógrafo. Este lugar se caracteriza por los vínculos con los materiales digitales y las rutinas en línea. En este punto se agrupan elementos digitales y también se comparan, vinculan, etiquetan y más.

La técnica empleada fue la observación digital y el instrumento empleado fue la guía de observación (Anexo 1). Este elemento sirvió para armar una base de datos en Excel para la generación de los gráficos y el análisis de la información.

Para la recolección de las publicaciones se usó el buscador de la página en Facebook bajo los siguientes términos de búsqueda: "Vacunas" sumado a "obligatorio", "COVID-19", "Sinopharm", "Sputnik V", "Johnson", "AstraZeneca", "Pfizer", "Abdala" y "jóvenes". La recolección de las publicaciones se dio entre agosto y septiembre de 2021.

Posteriormente, se hizo una depuración de las publicaciones identificadas de acuerdo con los siguientes criterios: 1) Contar con un mínimo de 20 reacciones y 6 comentarios. 2) Encontrarse entre el 1 de marzo y el 31 de julio de 2021. Las publicaciones identificadas bajo estos criterios, contienen noticias acompañadas de un enlace a la nota periodística en su página web, imágenes y videos. La base de datos en Excel contó con un total de 130 publicaciones del periódico Los Tiempos y 93 publicaciones del periódico Página Siete.

El procesamiento de la información fue de forma manual, se revisaron los comentarios de cada una de las publicaciones para identificar los temas más sobresalientes de conversación y registrarlos en la base de datos. Posteriormente, se procedió a generar los gráficos de la evolución temporal de las vacunas, según la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos. Se usaron los filtros del programa Microsoft Excel para identificar los temas de acuerdo con las marcas de las vacunas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. MARCAS DE VACUNAS

El principal aporte de este estudio, evidencia que la conversación digital en torno al rechazo a las vacunas contra el COVID-19 difiere según la marca. A continuación, describiremos cada vacuna mencionada en las publicaciones con las principales observaciones.

1.1. Sinopharm

Las publicaciones de esta vacuna fueron constantes desde marzo a julio, pero cuentan con poca interacción. El tema más sobresaliente es la vinculación política que hicieron los usuarios entre el gobierno boliviano y el de China. Los comentarios mencionaron su menor eficacia en comparación con otras marcas y la falta de reconocimiento por otros organismos internacionales durante los primeros meses del año 2021. No se observaron comentarios relacionados a sus efectos secundarios propios de la marca.

Tal parece que la población percibió que la eficacia de la vacuna no les brindaba seguridad y la vinculación política del gobierno con China generó desconfianza en la población.

1.2. *Sputnik V*

Esta vacuna fue la más mencionada en el periódico *Página Siete*. Además, recibió muchas críticas por los retrasos en las gestiones para la llegada de las segundas dosis. Asimismo, muchos comentarios reclamaban los cambios en el intervalo de tiempo de espera entre ambas dosis de hasta 3 a 4 meses. Mencionaron la posibilidad de combinar o prolongar aún más el tiempo para la aplicación de la vacuna. Se destaca, que no se mencionaron efectos secundarios de la marca propia de *Sputnik V*.

Tal parece que las demoras y cambios anunciados por las autoridades, generaron desconfianza y desinterés por vacunarse con esta marca ante la incertidumbre de saber cuándo podrán recibir la segunda dosis.

1.3. *Pfizer*

Los usuarios prefirieron esta marca de vacuna por encima de cualquier otra. Muchos comentarios mencionaron su intención de acceder a vacunarse con esta marca y exigieron a las autoridades su adquisición. En medio de las críticas al gobierno y comentarios sobre el gobierno anterior, los usuarios resaltaron el nivel de efectividad respecto a otras y destacaron la procedencia de la marca americana-alemana diferenciándola de China. En las publicaciones que hablan de esta vacuna se encontraron más comentarios de desinformación con enlaces que llevan a videos, grupos de Telegram y páginas web.

1.4. *Johnson & Johnson*

Las publicaciones referidas a esta marca de vacuna tuvieron mayor interacción positiva y mayor cantidad de comentarios en el periódico *Los Tiempos*. Esto se debió posiblemente al anuncio de intención de adquisición de las vacunas

por parte del alcalde de Cochabamba, lo cual generó mucho interés. Sin embargo, en esas fechas salieron anuncios de la suspensión de vacunación con *Johnson & Johnson* en EEUU para investigar la presencia de efectos secundarios. Este hecho lideró el debate en los comentarios con posturas a favor y en contra.

Después que se amplió el rango etario de vacunación para mayores de 18 años, el 2 de julio, el periódico *Los Tiempos* publicó una nota: “Vacuna de *Johnson & Johnson* arroja buenos resultados contra la variante delta”, la cual fue una de las más compartidas. La discusión fue cambiando de los efectos secundarios a las ventajas por su procedencia americana y por ser monodosis. Para el 11 de julio salió el anuncio de la llegada de las vacunas, la cual se destacó por la cantidad de comentarios en agradecimiento al “imperio”, en alusión al nombre que usaba el partido político del MAS al referirse a EEUU. Se destaca el comentario con más reacciones de todas las publicaciones revisadas “Gracias IMPERIO” de Walton Miguel con 1 700 reacciones (1 100 me gusta, 535 me divierte, 54 me encanta, 19 me importa, 5 me enoja, 4 me asombra, 2 me entristece).

Cuando la vacuna fue implementada en los puntos de vacunación, fue una de las más buscadas y se evidencia en el interés de las personas por hacerse vacunar con esta marca. Es posible que un factor del interés de la juventud en la ciudad por esta vacuna se deba a que la llegada de un millón de dosis coincide con la ampliación del rango etario de la vacunación. Además, también habría que considerar que muchos países de Europa y EEUU permitían el acceso de viajeros vacunados con esta vacuna y no con otras marcas.

Otro aspecto que cabe destacar, es que se generó una discusión por el lugar de destino de las vacunas. Se habló de priorizarlas en la zona rural, algo que fue criticado en los comentarios, mediante suposiciones de que en el campo no quieren vacunarse y que deberían quedarse en las ciudades.

1.5. AstraZeneca

Se encontraron dos aspectos. El primer aspecto fue la demora de la llegada de la segunda dosis. El segundo fue la cantidad de comentarios relacionados a sus efectos secundarios y su prohibición de aplicación en otros países. Esto profundizó la desconfianza en esta marca que llegó como donación y aumentó la preferencia hacia otras vacunas. Sin embargo, los comentarios cambiaron a su favor cuando se anunció que su combinación con Pfizer anulaba a la variante Delta. Es posible pensar que los retrasos de las segundas dosis hayan influido en el bajo interés por esta vacuna y por la Sputnik V.

En los últimos meses de la recolección de información, se observaron comentarios cuestionando la efectividad de las vacunas traídas por el gobierno que las comparaban con las que llegaron por donaciones.

1.6. Moderna

Se trata de una vacuna que no llegó a Bolivia durante el periodo de la recolección de datos. No se encontró una conversación referida exclusivamente a la marca Moderna. Solamente se la mencionó junto a la Pfizer y Johnson & Johnson, en una publicación del mes de mayo que hablaba sobre la esperanza de que alguna de las marcas (Pfizer, Moderna y Johnson & Johnson) llegue a Bolivia, en forma de donación.

1.7. Abdala

Se encontraron ocho publicaciones entre los meses de abril a julio que mencionaron

a la vacuna cubana Abdala. Esta vacuna no fue implementada en Bolivia, sin embargo, seis de las publicaciones tienen un alto nivel de interacción negativa porque predomina la reacción “me divierte”. Además, se identifican muchos comentarios despectivos en contra del gobierno, los cuales hacen alusión a que esas vacunas deberían aplicarse en los seguidores del partido de gobierno.

La principal preocupación de los usuarios fue la desconfianza que genera, al no ser avalada por ningún organismo internacional distinto al propio gobierno cubano y que no se contara con investigaciones que avalen sus datos. Su vinculación ideológica, generó que se prefiera otras marcas de vacunas, tales como la rusa o la americana.

2. TEMAS DE CONVERSACIÓN DIGITAL

A continuación, describiremos los temas que están presentes en todas las marcas de vacunas.

2.1. Vinculación política

El vínculo político ya fue señalado por Thelwall, Kousha y Thelwall (2021) en su estudio de la red social Twitter identificando preocupaciones sobre la seguridad y velocidad de desarrollo de las vacunas entre partidarios de izquierda y derecha. En el caso boliviano, se evidencia que la polarización política del país está presente, especialmente, en aquellas marcas que provienen de países con los que el actual gobierno boliviano tiene buena relación diplomática (China, Cuba y Rusia). Los comentarios giran a favor o en contra del gobierno de Luis Arce y Jeanine Añez, por sus gestiones de adquisición de vacunas y el plan de vacunación.

En este punto de acuerdo con González-Meladoa y Di Pietro (2020), en situaciones de crisis la confianza interpersonal aumenta y la confianza institucional disminuye. Lo cual implica la necesidad de aumentar la confianza en las instituciones que, en un contexto polarizado, se encuentran deterioradas. Esto, indirectamente, dificulta que la campaña de vacunación alcance los porcentajes deseados.

Un caso que puede ejemplificar esta relación de confianza institucional se da con el alcalde de Cochabamba, Manfred Reyes Villa, quien generó una cantidad elevada de comentarios y reacciones en las publicaciones del periódico Los Tiempos por apoyar la adquisición de la vacuna Johnson & Johnson. A diferencia de Los Tiempos, en Página Siete esta marca cuenta con menor interacción.

2.2. Desconfianza y efectos secundarios

Las vacunas Abdala, AstraZeneca y Johnson & Johnson generaron mucha desconfianza entre los usuarios. La principal preocupación fueron los posibles efectos secundarios. Incluso los titulares de Los Tiempos y Página Siete hacían referencia sobre los riesgos y efectos secundarios de las vacunas. Los comentarios mencionaban la suspensión de la aplicación de estas vacunas en otros países, la presencia de problemas de salud y la falta de estudios sobre su efectividad. Cabe resaltar que la opinión iba cambiando a favor de la marca a medida que iban saliendo más noticias sobre su buena efectividad frente a nuevas cepas del virus.

Cuesta-Cambra, Martínez-Martínez y Niño González (2019) señalaron que la conversación de las vacunas estaba más enfocada en daños y riesgos que en beneficios. No obstante, se debe tener presente que la ambigüedad de la información recibida conlleva que no se haga

nada (Latané y Nida, 1981). Por tanto, es probable que los usuarios esperen tener mayor certeza de los posibles riesgos y beneficios.

González-Meladoa y Di Pietro (2020) mencionan que los individuos sanos tienen, en general, mayor temor al riesgo provocado por las vacunas que al uso de los medicamentos que tratan la enfermedad del Covid 19. Dichos argumentos pueden permitir la persistencia de creencias erróneas. Por ende, aunque la opinión sobre las vacunas vaya cambiando al tener mayor información, ello no garantiza que la gente deje de lado sus creencias.

2.3. Protección y efectividad

Se observa que hay una preocupación alta entre los usuarios por la protección y la búsqueda de vacunas con alto nivel de efectividad. Los usuarios valoran el lugar de procedencia, los estudios y respaldo con los que cuenta las vacunas. Es llamativo que las vacunas de Sinopharm y Sputnik V no tienen comentarios sobre sus efectos secundarios, pero son las más criticadas por no tener alta efectividad como otras vacunas.

Esta actitud es positiva y se puede generar campañas informativas que rescaten este aspecto. Sin embargo, queda pendiente analizar el acceso a las fuentes de información, la ambigüedad de la información que manejan los usuarios bolivianos, para enterarse de los estudios científicos sobre la efectividad de las vacunas.

2.4. Obligatoriedad

La obligatoriedad de las vacunas fue un tema con mucha interacción en las publicaciones que consideran su posibilidad. La conversación gira entre dos posturas: quienes están a favor de que la vacu-

nación sea obligatoria y quienes están en contra. Los primeros usan argumentos basados en la salud pública y el beneficio que tendría para todos. Los segundos abogan por la vulneración de derechos y libertad de elección.

Al respecto, González-Meladoa y Di Pietro (2020) proponen promover políticas de prevención basadas en la ética de la responsabilidad individual para conseguir el bienestar de salud a nivel personal y comunitario mediante iniciativas que contemplen el miedo y la desconfianza de las personas.

2.5. Jóvenes

Es llamativa la manera en que el anuncio de la ampliación del rango etario de vacunación, haya tenido efecto en la masiva asistencia de los jóvenes a los centros de vacunación en comparación con los adultos. Las publicaciones referidas a ello fueron las que poseen mayor cantidad de reacciones. No obstante, los comentarios fueron mixtos, ya que algunos apoyaban el interés por la vacunación, en cambio, otros criticaban a los jóvenes, enfatizando que su interés radica en poder salir a fiestas y beber bebidas alcohólicas. En el mismo sentido, los comentarios, destacaban el hecho de que no se debe beber después de vacunarse. También criticaban a los jóvenes por sacarse fotos de su vacunación. Estas publicaciones presentaban más comentarios con contenido de desinformación, un interés por vacunarse y otros que buscaban una marca específica de vacunas.

La motivación de la vacunación de los jóvenes, podría deberse a un mayor acceso a la información a través del internet, aunque se necesita mayor investigación al respecto.

2.6. Desinformación

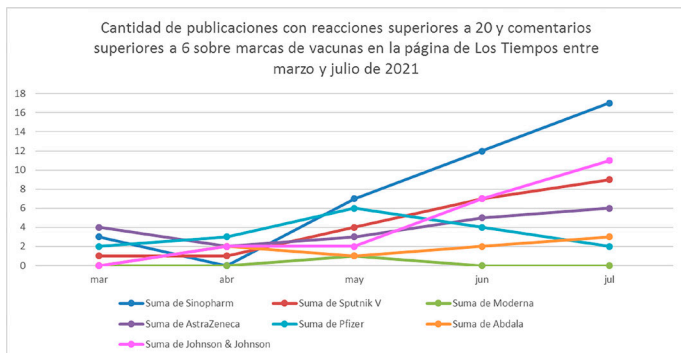
Los contenidos de desinformación fueron escasos en cuanto a comentarios, pero sí generaron reacciones de “me divierte” de parte de otros usuarios. Larrondo Ureta, Peña Fernández y Morales i Gras (2021) señalaron las características de este contenido. Se trataban en su mayoría de comentarios simples, otros incluyen enlaces a páginas web, videos y grupos de Telegram. Se presentaron en mayor proporción y con más reacciones en las publicaciones que hacen referencia a las vacunas Pfizer y Johnson & Johnson. Su contenido hacía referencia a que se está “experimentando” con la población, o mencionaban sobre el negocio de las empresas que fabrican las vacunas.

3. EVOLUCIÓN DE LA CONVERSACIÓN DIGITAL

3.1. Número de publicaciones

En el periódico Los Tiempos, la marca que tiene mayor cantidad de publicaciones es Sinopharm que presenta un incremento desde mayo hasta julio (Figura 1). La segunda marca es Johnson & Johnson. La tercera es Sputnik V. El cuarto lugar lo ocupa AstraZeneca. La vacuna Abdala que no llegó a Bolivia, pero recibió alta interacción en las publicaciones, ocupa el quinto puesto. Pfizer es sexto con un descenso en las publicaciones alcanzando su punto más alto en mayo. El último lugar con solo una publicación lo ocupa la vacuna Moderna que no llegó al país.

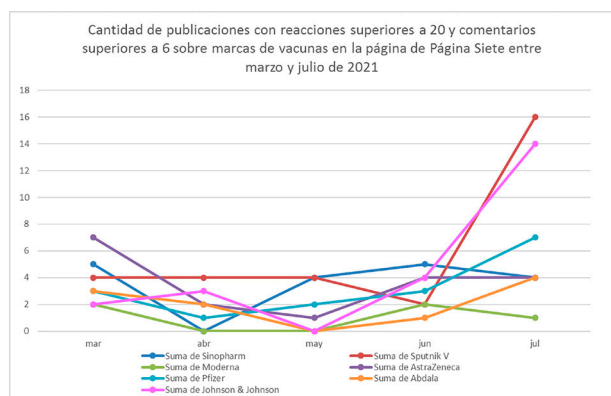
Figura 1. Cantidad de publicaciones con reacciones superiores a 20 y comentarios superiores a seis sobre marcas de vacunas en la página de Los Tiempos entre marzo y julio de 2021.



Fuente: Elaboración propia

En el periódico Página Siete, la vacuna Sputnik V es la marca con mayor cantidad de publicaciones a lo largo de todo el periodo de análisis desde marzo y con un ascenso el mes de julio. Johnson & Johnson ocupa el segundo lugar, AstraZeneca el tercero y Sinopharm la cuarta y Abdala la quinta respectivamente. Las marcas que no tuvieron una conversación digital representativa fueron Pfizer, Abdala y Moderna (Figura 2).

Figura 2. Cantidad de publicaciones con reacciones superiores a 20 y comentarios superiores a seis sobre marcas de vacunas en la página de Página Siete entre marzo y julio de 2021.



Fuente: Elaboración propia

3.2. Publicaciones con más reacciones

Como se puede observar en el gráfico 3 se detalla el número de reacciones en el que destaca los Tiempos. En este periódico, la publicación con más reacciones se registró el 1 de julio de 2021 superando las 7.000 reacciones. Ese día se registraron varias publicaciones referidas a la masiva asistencia de los jóvenes a los centros de vacunación de Cochabamba. Otras publicaciones que se destacan por su cantidad de reacciones están relacionadas con la obligatoriedad de la vacunación y las vacunas Johnson & Johnson y Abdala.

La publicación con más reacciones en Página Siete se registró el 13 de julio con más de 8.100 reacciones. Esta publicación menciona los comentarios del ex presidente Evo Morales sobre la vacuna cubana y su relación con las protestas registradas en ese país. La segunda publicación con más reacciones del 22 de julio cuenta con 7.800 reacciones se trata de un video del elenco de comedia Chaplin Show que incentiva a la vacunación y resultó, también, ser el más compartido.

Figura 3. Número de reacciones en publicaciones de Los Tiempos y Página Siete de marzo a julio de 2021.

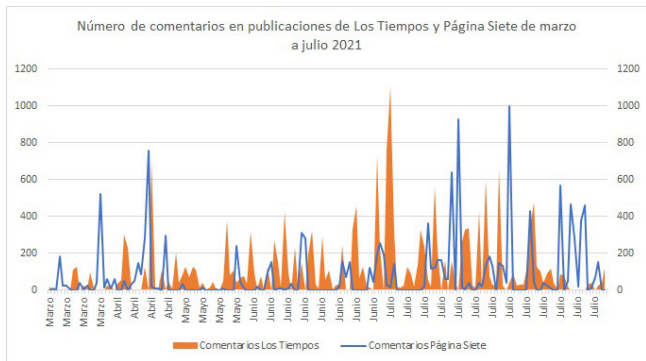


Fuente: Elaboración propia

3.3. Publicaciones con más comentarios

La figura 4 detalla el número de comentarios en las publicaciones. La publicación con mayor cantidad de comentarios en el periódico Los Tiempos alcanza los 1.100 comentarios, se refiere a la obligatoriedad de la vacuna el 1 de julio. En la misma fecha, el inicio de la vacunación a los jóvenes es la segunda publicación más comentada. El tercer lugar lo ocupa el anuncio de la vacunación del alcalde de Cochabamba y el pedido de traer vacunas Johnson & Johnson el 14 de abril de 2021. De manera general, las publicaciones referidas a la vacuna norteamericana Johnson & Johnson y las vacunas cubanas Abdala son las más comentadas. En el periódico Página Siete, la publicación más comentada es del 13 de julio, la misma que tiene más reacciones y esta seguida de las publicaciones que hablan de la donación de vacunas Johnson & Johnson por parte de Estados Unidos.

Figura 4. Número de comentarios en publicaciones de Los Tiempos y Página Siete de marzo a julio de 2021.



Fuente: Elaboración propia

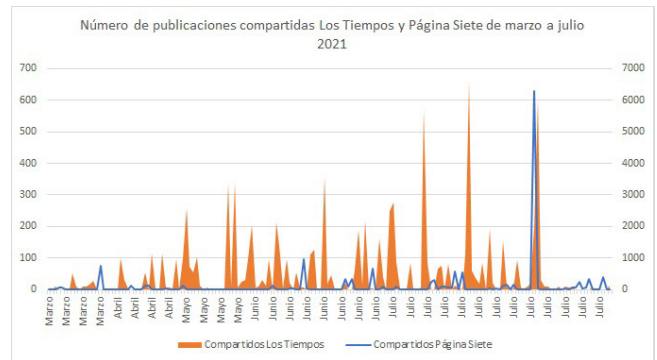
3.4. Publicaciones más compartidas

En el gráfico 5 se detalla el número de publicaciones compartidas a lo largo de los meses del estudio en el que se destaca Página Siete. La publicación más compartida en el periódico Los Tiempos alcanza las 659 compartidas, se trata de

la noticia sobre la combinación de AstraZeneca y Pfizer que anula la variante Delta, el 9 de julio de 2021. La segunda publicación más compartida se refiere a la extensión del plazo entre primera y segunda dosis de la vacuna Sputnik V por la demora en la llegada de las segundas dosis, el 22 de julio de 2021. Resulta llamativo que la tercera publicación más compartida haga referencia a la efectividad de la vacuna Johnson & Johnson contra las variantes Delta y Beta y su inmunidad de al menos ocho meses después de su aplicación, ello se generó el 2 de julio de 2021.

En el caso de Página Siete, la publicación más compartida es del 22 de julio de 2021, se trata del mismo video de un elenco de comedia que tiene más reacciones y que incentiva la vacunación con 6.300 compartidas. El humor generó mucha interacción. La segunda publicación es del 18 de junio de 2021 que se refiere a que familiares de personas del gobierno accedieron a vacunarse sin tener la edad requerida. La tercera más compartida se generó el 29 de marzo de 2021 y resulta llamativa, ya que se refiere a médicos vacunados que se contagiaron con el virus.

Figura 5. Número de publicaciones compartidas de Los Tiempos y Página Siete de marzo a julio de 2021.



Fuente: Elaboración propia

4. COMUNIDADES VIRTUALES

También se hizo una aproximación a las características de la comunidad virtual de los usuarios, que comentan las publicaciones de Página Siete y Los Tiempos. Debido a la cantidad de comentarios de tantas publicaciones, se decidió agrupar a la comunidad en cuatro tipos, acorde a características generales de sus perfiles: 1) “Fan destacado”, aquellos que son muy activos y reciben la insignia de la misma página de Facebook. 2) Los perfiles recientemente creados, con una antigüedad menor a los dos años y generalmente usan perfiles sin foto. 3) Los perfiles antiguos, cuya fecha de creación de la cuenta es superior a los tres años y cuentan con más información en su cuenta. 4) Los espectadores, usuarios que pueden no comentar, pero reaccionan a las publicaciones y comentarios.

Se determinó usar las reacciones más frecuentes, para describir las características de los usuarios frente a las publicaciones, en función al apoyo o rechazo del contenido de la publicación o comentarios de otros usuarios. Las reacciones expresan una aproximación a lo que sienten los usuarios al ver una publicación (Baldwin, 2021). Por tanto, es un punto que sirve de apoyo para evidenciar el respaldo con el que cuenta un comentario o el alcance de una publicación en la página de Facebook.

De esta manera se identificaron cuatro tipos de reacciones: Me gusta, me encanta, me divierte y me enoja. Las primeras dos se usan para mostrar apoyo y conformidad con lo que la publicación o comentario expresa. Nos dan referencia del apoyo compartido por otros usuarios a un comentario. Las últimas dos se usan para mostrar burla, repudio o disconformidad y enojo por el contenido de la publicación o comentario.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación están restringidos al período analizado. A partir de la sistematización e interpretación de los datos obtenidos, se concluye lo siguiente: la conversación digital sobre el rechazo de las vacunas contra la COVID-19 varía de acuerdo con la marca de la vacuna y en ambas páginas de los periódicos Los Tiempos y Página Siete. Su evolución temporal se vio marcada por las noticias referentes a los estudios de las vacunas, la llegada y retraso de las dosis, la ampliación de los rangos etarios para la vacunación y las decisiones de las autoridades gubernamentales a nivel local, departamental y nacional.

Se realizó una descripción de los comentarios de los usuarios sobre cada marca. Sinopharm, fue señalada por su menor eficacia y su vinculación con China. Sputnik V fue criticada por la demora y la incertidumbre en la llegada de las segundas dosis. Pfizer fue la predilecta de los usuarios y exigieron su adquisición. Johnson & Johnson fue la más comentada por las noticias relacionadas al interés en su adquisición, eficacia y efectos secundarios. AstraZeneca fue criticada por la demora de las segundas dosis y los efectos secundarios registrados. Moderna fue mencionada con la esperanza de que llegue como donación. Abdala fue criticada por la vinculación con Cuba y por no ser avalada por estudios u organismos internacionales.

Los temas identificados en la conversación digital con mayor presencia fueron: vinculación política, desconfianza y efectos secundarios, protección y efectividad, obligatoriedad, jóvenes y desinformación. Hubo críticas a las antiguas y nuevas autoridades por las gestiones de la adquisición de vacunas y el plan de vacunación. La confianza institucional deteriorada por la polarización política, puede ser un factor

que dificulta indirectamente el avance de la campaña de vacunación. Al contrario, si es fortalecida podría influir en la preferencia por una marca de vacuna.

La preocupación por posibles efectos secundarios, generó mucha desconfianza en algunas marcas de vacuna. Sin embargo, se debe prestar atención a que los usuarios tuvieron una preocupación alta por la protección y la efectividad de las vacunas. Se deben considerar los sesgos cognitivos, fuentes y la ambigüedad de la información recibida de la población para aclarar dudas. Por ejemplo, Sinopharm y Sputnik V fueron criticadas en función sobre su efectividad, procedencia y su respaldo por organismos de salud internacionales.

Se observaron posturas a favor y en contra de la obligatoriedad de la vacunación. De la misma manera, la asistencia masiva de los jóvenes a los centros de vacunación después de la ampliación del rango etario, contó con comentarios a favor y en contra. La desinformación encontrada fue escasa, generó reacciones de “me divierte” y contaban con enlaces a otras páginas. Posiblemente circule en mayor proporción en otros medios o redes sociales.

Por otro lado, la evolución de la conversación digital fue diferente en ambos periódicos. En Los Tiempos, la mayor cantidad de publicaciones fueron de Sinopharm, Johnson & Johnson y Sputnik V. En cambio, en Página Siete fueron de Sputnik V, Johnson & Johnson y AstraZeneca. Las publicaciones que destacan por la cantidad de reacciones en Los Tiempos, están referidas a la masiva asistencia de los jóvenes a los centros de vacunación. La más comentada trata sobre la obligatoriedad de la vacuna y la más compartida es una noticia sobre la combinación de AstraZeneca y Pfizer que anula la variante Delta. Por otro lado, en Página Siete la que tiene más reacciones y comentarios se refieren a declaraciones

de Evo Morales sobre las protestas de Cuba y su relación con la vacuna. La más compartida fue el video de Chaplin Show.

Por su parte, las comunidades virtuales fueron agrupadas en cuatro tipos de acuerdo a las características generales de sus perfiles, en la plataforma de Facebook. Además, se usaron las interacciones con las reacciones como indicadores de apoyo/conformidad o burla/repudio/disconformidad que la publicación o comentario expresa.

Para terminar, si se refutan los argumentos de una persona, ello directamente deriva en que se cierre en su postura e incluso refuerce sus creencias. Las campañas de comunicación podrían estar alineadas con las ideologías y visiones del mundo de la audiencia. Se podrían utilizar sus preocupaciones, ideologías, intereses creados, visiones conspirativas del mundo, miedos y fobias, expresión de la identidad personal y necesidades de la identidad social, en lugar de solamente presentar datos brutos.

El presente trabajo abre la posibilidad de continuar con investigaciones que trabajen con las percepciones de los usuarios en las redes sociales y notar los cambios presentes y la influencia que tiene en la cotidianidad. Además, se debe complementar estos datos iniciales y resaltar estos espacios para impulsar niveles altos de vacunación, sin recurrir a medidas punitivas.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia EFE. (17 de julio de 2021). La pandemia de los no vacunados y otras claves de la covid-19 en América. EFE. <https://www.efe.com/efe/>

america/sociedad/la-pandemia-de-los-no-vacunados-y-otras-claves-covid-19-en-america/20000013-4588602

Baldwin, C. (15 de febrero de 2021). Cómo Utilizar Las Reacciones De Facebook En Sus Esfuerzos De Marketing. WSI. Recuperado el 2 de noviembre del 2021 de <https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing>

Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cabrera, U. (04 de marzo de 2021). Arranca vacunación contra Covid-19 para pacientes con enfermedad de base. *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/cochabamba/20210304/arranca-vacunacion-contra-covid-19-pacientes-enfermedad-base>

Chen, R., Rastogi, S., Mullen, J., Hayes, S., Cochi, S., Donlon, J., y Wassilak, S. (1994). The vaccine adverse event reporting system (VAERS). *Vaccine*, 12(6), 542-550. [https://doi.org/10.1016/0264-410X\(94\)90315-8](https://doi.org/10.1016/0264-410X(94)90315-8)

Consuegra-Fernández, M. (2021). El movimiento antivacunas: un aliado de la COVID-19. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 15, 127-138. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.5598>

Cruz, M., Rodríguez, A, Hortal, J. y Padilla, J. (2019). Reticencia vacunal: análisis del discurso de madres y padres con rechazo total o parcial a las vacunas. *Gaceta Sanitaria*, 33(1), 53-59. <https://www.gacetasanitaria.org/es-reticencia-vacunal-analisis-del-discurso-articulo-S021391117301838>

Cuesta-Cambra, U., Martínez-Martínez, L., y Niño-González, J.-I. (2019). An analysis of pro-vaccine and anti-vaccine information on social networks and the internet: Visual and emotional patterns. *Profesional De La Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.17>

Dredze, M., Broniatowski, D. A., Smith, M. C., y Hilyard, K. M. (2016). Understanding Vaccine Refusal: Why We Need Social Media Now. *American journal of preventive medicine*, 50(4), 550- 552. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4801675/>

Flores Márquez, D. (2017). Internet más allá de internet: el estudio de la comunicación desde la etnografía digital. *Virtualis*, 7(14), 39-52. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/187>

García, N. (2017). Hablemos de vacunas. *Form Act Pediatr Aten Prim*, 10(4), 151-3. <https://fapap.es/articulo/448/hablemos-de-vacunas>

González-Melado, F. J., y Di Pietro, M. L. (2020). The vaccine against COVID-19 and institutional trust. *La vacuna frente a la COVID-19 y la confianza institucional. Enfermedades infecciosas y microbiología clínica (English ed.)*, S0213-005X(20)30266-4. <https://doi.org/10.1016/j.eimc.2020.08.001>

Hornsey, M.J. (2020). Why Facts Are Not Enough: Understanding and Managing the Motivated Rejection of Science. *Current Directions in Psychological Science*, 29(6), 583-591. <https://doi.org/10.1177/0963721420969364>

Hornsey, M.J., Edwards, M., Lobera, J., Díaz-Catalán, C. and Barlow, F.K. (2021). Resolving the small-pockets problem helps clarify the role of education and political ideology in shaping vaccine scepticism. *British Journal of Psychology*, 112(4), 992-1011. <https://doi.org/10.1111/bjop.12500>

Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S., y Morales i Gras, J. (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>

Latané, B., y Nida, S. (1981). Ten years of research on group size and helping. *Psychological Bulletin*, 89(2), 308-324. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.89.2.308>

Los Tiempos. (16 de febrero de 2021a). Primeros cien días de Arce en Bolivia, entre vacunación y polémicas políticas. *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20210216/primeros-cien-dias-arce-bolivia-vacunacion-polemicas-politicas>

Los Tiempos. (12 de octubre de 2021b). Lucha contra Covid-19 se estanca, sólo se vacuna al 1% cada semana. *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/cochabamba/20211012/lucha-contra-covid-19-se-estanca-solo-se-vacuna-al-1-cada-semana>

Página Siete (02 de abril de 2021). Salud justifica inmunización lenta por retraso de vacunas. *Página Siete*. <https://www.paginasiete.bo/sociedad/2021/4/2/salud-justifica-inmunizacion-lenta-por-retraso-de-vacunas-289473.html>

Pérez-Dasilva, J., Meso-Ayerdi, K., y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Pink, S. y Postil, J. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 1(45), 123-134. https://www.academia.edu/2046692/Social_media_ethnography_the_digital_researcher_in_a_messy_web?from=cover_page

Thelwall, M., Kousha, K. y Thelwall, S. (2021). "Covid-19 vaccine hesitancy on English-language Twitter". *Profesional de la información*, 30(2), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.12>

Wallace, A. (11 de enero de 2021). Vacunas contra el coronavirus: "Para que todos estemos protegidos la vacunación

realmente tiene que ser global". *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55612239>

FECHA DE RECEPCIÓN: 02/03/2022

FECHA DE APROBACIÓN: 09/06/2022