



Webinar de #ConfíaLA

¿Cómo comunicar eficazmente sobre vacunas en un mundo hiperconectado?

En tiempos de infodemia, las fake news parecen esparcirse con más velocidad que el coronavirus. Teniendo en cuenta que las cifras por sí solas no alcanzan para contrarrestar informaciones falsas, los periodistas de Ciencia y Salud Nora Bär y Ricardo Machado coincidieron que un mensaje efectivo para generar confianza tiene también que motivar y educar.

Con la pandemia de Covid-19, las vacunas pasaron a ser un tema central, tanto de la agenda informativa como de la sociedad en sí misma. Pero en un mundo hiperconectado en el que la televisión dejó de marcar la agenda de los diarios impresos y crecen las informaciones en internet, redes sociales o a través de WhatsApp, la cantidad de información se multiplica, tanto la acertada como la inexacta. A la vez, las llamadas “fake news”, que apelan a las emociones, se replican más rápido que las noticias estrictamente basadas en la evidencia. Entonces, frente a la irrupción del coronavirus, ¿qué desafíos se imponen para lograr un mensaje eficaz que genere confianza en las vacunas en tiempos de infodemia?

El mismo director de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, reconoció que “las noticias falsas se propagan con más rapidez y facilidad que el propio virus”. De cara a este panorama el grupo de trabajo **#Confía LA** convocó a dos expertos en periodismo y comunicación de Argentina y Brasil: **Nora Bär**, miembro de la Red Argentina de Periodismo Científico (RAdPC), exeditora de Ciencia y Salud en La Nación y parte del equipo de El Destape Web y a **Ricardo Machado**, periodista especializado en Salud, Coordinador de Comunicación de la Sociedad Brasileira de Inmunizaciones (SBIM) y del grupo de trabajo #ConfíaLA.

Desde su experiencia, Nora Bär sostuvo: “Durante la pandemia los periodistas científicos tuvimos que poner en práctica nuestras habilidades adquiridas a lo largo de décadas y enfrentarnos a problemas impensados por la dinámica de los hechos”. Es que frente a la irrupción del coronavirus “se incrementó el volumen de información, con un ritmo de vértigo”. Esto ocurre con todas las evidencias que se suman, pero “frente a un panorama de hiperconexión que ayuda a que proliferen “noticias sobre pseudociencias, que imitan el lenguaje científico para dar credibilidad, aunque no existan evidencias”.

Para hablar del concepto, Bär recordó al sociólogo Gordon Gauchat, quien detectó que en EEUU entre 1974 y 2010 la confianza en la comunidad científica estaba en descenso, “algo que podría atribuirse a una supuesta ‘democracia informativa’ en la que se le da lugar a ciertas voces para opinar y criticar, sin evidencias sólidas, pero con un lenguaje que aparenta ser válido”.



¿Pero cómo repercute este escenario a la hora de comunicar sobre vacunas? Bär citó el periodista y actual investigador de Harvard David Ropeik, quien dijo que “es arrogante pensar que lo que consumimos como riesgo puede curarse con cifras”. Es decir que, frente a los mensajes negacionistas, no bastan sólo los números -algo que solo convence a los especialistas- sino diseñar un mensaje efectivo y estudiado.

A la vez, mencionó al estadista Joel Best, quien supo señalar que “las cifras son una construcción social, que a veces no están erradas porque la información está equivocada sino porque hay algo que falta (...)”. Es decir, se puede informar “al hablar de los riesgos de una determinada vacuna, pero sin comparar o sin mencionar que el no vacunarse implica un riesgo mayor”, resaltó el periodista.

Entonces, ¿cómo comunicar el riesgo? Para Bär, se debe “ser meticuloso en las estadísticas que pueden influir en las decisiones de salud y política pública; ser cuidadosos con la elección de palabras; ofrecer a la audiencia herramientas para desarrollar el pensamiento crítico; no aterrorizar, pero tampoco ser indiferente ante los riesgos latentes; no usar giros como ‘curas milagrosas’ ni ofrecer expectativas exageradas y reconocer la incertidumbre”.

Bär opinó que los periodistas científicos “deben comunicar la incertidumbre”, algo que sucedió ante la irrupción del virus del cual poco se sabía. Aunque reconoció que es un tema en debate, ya que un estudio de la revista PNAS¹ mencionó que comunicar la incertidumbre puede tener como efecto mermar la confianza del público.

Con todo, ¿qué aprendieron los periodistas de la pandemia? Un estudio de 2020 de Political Fact Poynter determinó que la especulación prospera en la incertidumbre (cuando no hay evidencias claras; que negar la realidad tiene mucho atractivo para las audiencias (y que por eso muchos periodistas lo hacen); que los médicos también pueden desinformar; que los errores pueden circular de arriba hacia abajo (como cuando la OMS insistía en que el virus no se transmitía por aire sino por gotas que caían al suelo por su propio peso) y que muchos mensajes apuntan a instalar duda. A la vez, los medios comenzaron a darle entidad a los preprints (estudios no revisados por pares) que proliferaron en pandemia.

Otros problemas que se evidenciaron con la pandemia, según enumeró Bär en base a dichos Cornelia Dean (directora del suplemento de Ciencia del New York Times) fueron que “los conflictos de interés son sólo uno de los temas que deben tenerse en cuenta a la hora de evaluar una noticia científica o de salud; también se debe identificar cuáles son los ‘expertos’ a la hora de darles voz, tener cuidado con aquellos que dicen ‘luchar contra todo el sistema científico’, que son aquellos que esbozan teorías conspirativas y en lo posible, tener una confirmación independiente de los hechos.

Por su parte, el periodista especializado en salud Ricardo Machado explicó que en tiempos de infodemia – es decir, sobreabundancia de información que tiene lugar en una pandemia, ya sean exactas o no– es más fácil que se genere confusión y desconfianza. Este escenario es propicio para la aparición de las Fake News, definidas por la Unesco como “Información fabricada que

¹ <https://www.pnas.org/content/117/14/7672>



imita el contenido de los medios de comunicación en la forma, pero no en el proceso organizativo o la intención”.

Machado citó un análisis de la BBC Mundo basado en la ONG First Draft sobre 1065 posteos en Facebook emitidos en Latinoamérica. Mostró que el 6,5% de las interacciones (likes, reacciones, comentarios, compartidos) correspondían a mensajes desinformativos y antivacunas. Entre ellos se identificaron a los 6 tipos de mensajes falsos antivacunas más frecuentes. En primer lugar estaban los que cuestionaban la seguridad o necesidad de las vacunas (43%), teorías conspirativas (27%); dudas sobre el proceso de desarrollo de las vacunas (14%), poder y dinero -como la politización asociada a la adquisición de vacunas-(10%), Dios y ética (5%) y sobre libertades (4%). Al respecto, Machado agregó que “el bajo contenido de mensajes desinformativos sobre las libertades significa que Latinoamérica reconoce la importancia de las vacunas”.

A modo de ayuda, el coordinador de comunicación del grupo #ConfíaLA, compartió que Unicef lanzó una guía para gestionar informaciones erróneas. Este escrito proponía en primer lugar realizar un **seguimiento e investigación** (sobre en qué medios o plataformas los mensajes equivocados tienen mayor alcance), **gestionar** a las comunicaciones en tres fases (escuchar, comprender e involucrar a la población con mensajes accesibles) y por último, a la hora de la **comunicación en la práctica** no solo “apelar a la evidencia, que es crucial, sino hablar más con la parte emocional de cada persona, porque los datos por sí solos no son suficientes”.

Luego de mencionar que “la comunicación provacuna se centra en la seguridad, en la eficacia y en las enfermedades contra las que protegen y la comunicación antivacuna se enfoca en el miedo y la rabia, es decir en las emociones”, Machado llamó la atención sobre la orientación de los expertos de que es necesario “explorar nuevos modelos de comunicación en vacunas, que impliquen equipos multidisciplinares con el fin de evocar emociones positivas”.

Para el periodista, un mensaje eficaz que logre la confianza por parte del público debe “ser capaz de captar la atención (al usar recursos visuales, apelar a la emoción o a discursos personalizados); ser claro y usar repeticiones, porque fácil equivale a veraz; resultar creíble; motivar al destacar los beneficios de la vacunación; destacar que la acción individual de vacunarse impacta en lo colectivo y contar historias”.

En conclusión, Machado destacó que “la confianza no es sólo comunicación accesible, es razón, es sentimiento”. Por ello no solo remarcó la importancia de la colaboración multidisciplinaria para mejorar el mensaje en vacunas, sino también llamó a la comunidad científica “a escuchar a la gente que tiene preguntas, emociones y preocupaciones”.

Algunos de los recursos mencionados en la nota

Fake News, Desinformação e Infodemia.

Qual a diferença? - 26 de outubro de 2020

Erica Mariosa - <https://www.blogs.unicamp.br/mindflow/?p=634>



Los 6 tipos de mensajes falsos más comunes contra las vacunas del covid-19 en las redes sociales (y qué respuestas da la ciencia)

<https://www.bbc.com/mundo/resources/idt-21c2c5c6-3973-405e-be7b-2c5ec95a4784#methodology-section>

Directrices del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

Guía práctica para gestionar las informaciones erróneas sobre las vacunas.

<https://vaccinemisinformation.guide/spanish>

To talk better about vaccines, we should talk less about vaccines.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X18309940?via%3Dihub>

Effective messages in vaccine promotion: a randomized trial.

Pediatrics 2014;133:e835–42. Journal of the American Academy of Pediatrics

<https://doi.org/10.1542/peds.2013-2365>

<https://pediatrics.aappublications.org/content/133/4/e835>