Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Sociología

Tesis de Licenciatura

“Queridos amigos, despertemos!”
Reflexiones sobre líderes anti-vacunas y sus comunidades virtuales en Twitter

Josefina Scavuzzo

Profesor Consejero: Manuel Zapico

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Abril 2023

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar, desde una mirada sociológica, el discurso de cinco influencers, es decir que cuentan con un mínimo de 2000 seguidores, en contra de las vacunas del COVID-19 en Twitter. Para ello, utilizamos estrategias cualitativas y cuantitativas para analizar tuits publicados entre marzo del 2020 y junio del 2021. En concreto, nos interesa indagar sobre ciertas estrategias halladas en su discurso para generar un sentido de unión con sus seguidores, o dicho de otra forma, un vínculo de *comunidad*. Nos vamos a centrar en las expresiones que utilizan en la red social, las pruebas que presentan contra las vacunas, y las críticas hacia los agentes "pro-vacunas". A partir de la formación de una red de apoyo, sostenemos que su mensaje dirigido en contra del modelo "tradicional" de ciencia puede lograr un mayor alcance e instalarse en la arena pública.

Palabras clave: influencers; vacunas; Twitter; estrategias; comunidad; modelo tradicional de ciencia.

Keywords: influencers; vaccines; Twitter; strategies; community; traditional model of science.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

1. Introducción ---------- 4
2. Problema de investigación ---------- 5
3. Indagaciones preliminares ---------- 7
    3.1 Estudios cualitativos ---------- 7
    3.2 Estudios cuantitativos ---------- 8
4. Objetivos generales y específicos ---------- 12
5. Estrategia metodológica ---------- 13
6. Marco Teórico ---------- 19
    6.1 El Modelo Médico Hegemónico vs la postura anti-vacunas ---------- 19
    6.2 La ciencia y las pruebas ---------- 25
    6.3 Epidemias y pandemias ---------- 28
    6.4 La Teoría de la Comunidad ---------- 30
    6.5 Comunidades virtuales ---------- 35
    6.6 El influencer: el nuevo líder carismático ---------- 38
7. Justificación ---------- 42
8. Un análisis de las comunidades virtuales anti-vacunas ---------- 43
    8.1 La expresión para crear unidad ---------- 45
    8.2 Las pruebas contra las vacunas del COVID-19 ---------- 54
    8.3 Las críticas hacia los “pro- vacuna” COVID-19 ---------- 67
9. Conclusiones ---------- 79
10. Glosario de la red social Twitter ---------- 88
11. Códigos utilizados en RStudio ---------- 89
12. Bibliografía consultada ---------- 91

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción

La finalidad de este trabajo es abordar, desde una perspectiva sociológica, un tema perteneciente a las sociedades modernas: los influencers anti-vacunas y la formación de comunidades online.

En el año 2020, distintas personalidades públicas se manifestaron en contra de las vacunas fabricadas para combatir a la nueva cepa de Coronavirus (COVID-19). Para difundir sus ideas, utilizaban sus plataformas de redes sociales y nosotros nos centramos en una en particular: Twitter. Twitter es un espacio al que se recurre para divulgar opiniones, puntos de vista, y habilita una conexión emocional entre los usuarios. De acuerdo a Calvo y Aruguete (2021), la distribución de mensajes en las redes sociales permite que los usuarios se conecten de manera afectiva: las personas comparten información porque quieren acompañar a otros y ser acompañadas.

Notamos en el discurso de estas personalidades, o como los vamos a llamar aquí *influencers*, ciertas estrategias para crear un sentido de unión con sus seguidores o un vínculo de *comunidad*, en el sentido que Tönnies (1947) le da al término. Sostenemos que buscan formar una red de apoyo a modo de instalar su visión en contra del modelo "tradicional" de ciencia. Para indagar en las estrategias halladas, analizamos el discurso de cinco influencers que en los años 2020-2021 cuestionaron la efectividad de las vacunas contra el COVID-19, y cómo repercutió aquel en los usuarios de Twitter.

A continuación, se encuentran ocho apartados que componen al trabajo: el problema de investigación; las indagaciones preliminares, que contienen estudios previos acerca del fenómeno de las vacunas; nuestros objetivos vinculados a las estrategias de los influencers para armar y sostener una comunidad online; la estrategia metodológica para recolectar y analizar nuestros datos; el marco teórico con los conceptos utilizados; la justificación de la investigación; el análisis de la información en sí; y finalmente, las conclusiones a las que que llegamos una vez analizado el discurso de estos líderes anti-vacunas en Twitter.

2. Problema de investigación

El 31 de diciembre del 2019 una nueva cepa de Coronavirus (COVID-19) fue notificada en Wuhan, China. En un principio, las autoridades locales reportaron los casos como una neumonía, desconociendo la presencia de un virus que luego se esparciría por todo el mundo atentando contra la vida de millones de personas. El 30 de enero del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) catalogó a esta cepa como una emergencia de salud pública de preocupación internacional. Finalmente, el 11 de marzo de ese año, dicho organismo declaró oficialmente que el nivel de contagio había provocado el comienzo de una pandemia. Este es un extracto de su comunicado: "la caracterización ahora de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas". (OPS, 2020). A partir de ese momento, y al no haber tratamientos médicos para neutralizar esta nueva cepa del virus, se comenzaron a implementar distintas estrategias para abordar a la enfermedad: cuarentenas extendidas, difusión de medidas preventivas como el lavado frecuente de manos o el uso obligatorio del tapabocas -un tipo de barbijo-. En este contexto de emergencia extrema, las grandes farmacéuticas alrededor del mundo, con la ayuda de financiación pública, empezaron a fabricar distintas vacunas para combatir al COVID-19.

Todo el proceso desde la fabricación de las vacunas, su comercialización y finalmente su distribución, trajo consigo muchos interrogantes y debates por su aceleración sin precedentes. En tan solo algunos meses desde la declaración de la pandemia, comenzaron a aplicarse las nuevas vacunas en población de testeo en algunos países. En Argentina, el ex ministro de Salud de la Nación, Ginés González García, dio inicio a la campaña de vacunación el 29 de diciembre del 2020, nueve meses después proclamada la pandemia (Ministerio de Salud, 2020). Esto fue algo inédito en la historia de la medicina. Mientras para algunos fue visto como un logro de la ciencia, también levantó distintos tipos de sospechas y suspicacias.

En este contexto de creciente incertidumbre y avance de la pandemia, distintas personalidades públicas se manifestaron en contra de la utilización de la vacuna contra el COVID-19. Para poder expresarse y difundir su mensaje rechazando la producción de vacunas, estas personas solían utilizar sus cuentas de redes sociales. En este estudio en

particular, nos concentramos en la plataforma Twitter: una red social donde los usuarios manifiestan ideas y opiniones a través de tuits los cuales son textos cortos que pueden estar acompañados de imágenes o videos.

Al observar las cuentas de Twitter de algunas de estas personalidades "anti-vacunas", identificamos ciertas estrategias para generar una cercanía con sus seguidores. En primer lugar, expresiones que utilizaron en sus tuits que buscar crear una "unidad" con la comunidad de usuarios; asimismo, podemos señalar la presentación de "pruebas" contra las nuevas vacunas las cuales eran catalogadas como un "mal" a enfrentar. Finalmente, nos pareció relevante analizar las críticas hacia agentes "pro-vacunas" -los políticos, los medios de comunicación masivos, las instituciones sanitarias, y la industria farmacéutica-. Estas son estrategias halladas que buscan generar un sentimiento de unión entre estos líderes y sus seguidores. Como veremos en este trabajo, esta unión puede ser categorizada como la creación y mantenimiento de una "comunidad", en el sentido que Tönnies (1947) le da al término.

La *comunidad* es un concepto de enorme relevancia en el campo de la sociología. No solo sirve para comprender organizaciones sociales pasadas, sino también determinados tipos de vínculos en la actualidad. En líneas generales, y como introducción de lo que se desarrollará más adelante, la comunidad consiste en un conjunto de individuos que se afirman mutuamente y establecen vínculos fuertes y duraderos entre sí. En el discurso de estos líderes anti-vacunas, o como los vamos a llamar aquí, "influencers", aparece un intento de formar ese sentido.[1]

En este trabajo, nos interesa indagar aquel aspecto sociológico de su discurso. En concreto, nos preguntamos cuáles son las estrategias que han utilizado estos influencers para crear y sostener un sentido de comunidad en este contexto de pandemia inédita. Para ello, nos vamos a centrar en la red social Twitter que, como hemos dicho, es una plataforma utilizada para difundir sus ideas, discursos y pruebas.

[1] Max Weber (1997) también desarrolló un estudio que vincula la comunidad con la idea de 'sentido' en su libro *Economía y Sociedad.*

3. Indagaciones preliminares

3.1 Estudios cualitativos

A continuación, vamos a describir algunas investigaciones sociológicas previas acerca de la producción y utilización de vacunas, tanto para COVID-19 como para otras enfermedades. Citamos estudios de carácter cualitativo y cuantitativo.

Santillán García y Rossel Aguilar (2018) llevaron a cabo un estudio cualitativo a modo de analizar cuáles eran los elementos más frecuentes -ideas y argumentos- en el discurso de personas anti-vacunas en las redes sociales. Para ello, recurrieron a los buscadores de Facebook, Twitter y Youtube, para rastrear menciones como "vacunas peligrosas" o "vaccination danger". Después de analizar 807 tuits, 42 videos de Youtube, 12 grupos y 9 Fan Page en Facebook, concluyeron que las personas anti-vacunas tienen las siguientes características: a) piensan que las vacunas causan las enfermedades que dicen curar y generan otras nuevas como el autismo; b) sostienen la existencia alternativas mejores y más naturales; c) categorizan a las vacunas como una estafa de las farmacéuticas.

Si bien siempre han existido grupos que militan contra las vacunas, el alcance que han logrado a partir de la creación de redes sociales no tiene precedentes. López Santamaría (2015) sostiene que a fines del siglo XX, con la aparición y masificación de internet, los movimientos anti-vacunas tenían un "altavoz" al que recurrían para exponer sus ideas y principios. Algunas de las ventajas de internet son: el bajo costo de su uso, la difusión a nivel mundial del mensaje (siempre que se cuente con un equipo y una conexión adecuada), y la disponibilidad del mensaje para cualquier persona que tenga la intención de leerlo.

Por su parte, Zunino (2022) realizó un análisis de contenido, tomando las noticias de las vacunas contra el COVID-19 de los medios digitales más populares en Argentina -Infobae, La Nación, y Clarín- entre enero del 2020 y junio del 2021. De acuerdo a su investigación, el tema de las vacunas comenzó a viralizarse cuando los primeros

experimentos fueron exitosos e iniciaron las campañas de vacunación en distintas partes del mundo. El primer pico importante de noticias, de acuerdo al autor, sucedió en diciembre del 2020. En estos medios digitales, predominaban noticias vinculadas al acceso a las vacunas, la negociación con las farmacéuticas, las demoras en el arribo de las dosis, y dos datos curiosos: era mayor la información sobre la campaña de vacunación en el AMBA que en el resto de las provincias, y las voces que más aparecían eran de científicos, médicos y especialistas. Se debe tener en cuenta que el tema de las vacunas contra el COVID-19 se entrelaza con la coyuntura política, pues la oposición fue elogiada en estos medios, mientras que el oficialismo era muy criticado.[2] El autor también indagó en noticias difundidas en Facebook: las personas en la plataforma leían más acerca de los riesgos y efectos adversos de las vacunas, así como de su eficacia. Por esta misma razón, científicos y/o especialistas aparecían valorados negativamente: "historias de afectación individual relacionadas con efectos secundarios de las vacunas o con falta de eficacia que derivaron en la enfermedad o incluso la muerte de personas vacunadas fueron recurrentes entre las que mayor nivel de engagement generaron en la red." (Zunino, 2022: 21). Por lo tanto, observamos que se difunden noticias sobre efectos adversos de las vacunas del COVID-19 principalmente en redes sociales, en lugar de los medios de comunicación más populares.

3.2 Estudios cuantitativos

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Arias García y Doria Pérez (2021) estudiaron el sentimiento sobre la vacunación del COVID-19 en Colombia, en la red social Twitter. Gracias a la API o Application Programming Interface que proporciona la plataforma,[3] lograron obtener tuits desde el 15 de marzo hasta el 25 de abril del 2021, y luego los analizaron con Python, un lenguaje de programación. En total, recolectaron 260.166 tuits relacionados a la vacunación, pero al utilizar determinados filtros quedó una muestra conformada por 1504 tuits. A partir de una técnica novedosa de computación denominada "machine learning"[4], pudieron distinguir

[2] Los medios de comunicación mencionados tienen una visión crítica del oficialismo.
[3] La API es un conjunto de funciones y procedimientos que permite integrar sistemas. Es una clase de puente que conecta diversos tipos de software o aplicaciones y puede crearse en varios lenguajes de programación. (Sydle, 2022)
[4] Con la técnica de "machine learning" se espera que la máquina (o la computadora) tenga la capacidad de tomar decisiones propias y que ellas sean lo más acertadas posibles.

entre tuits originales y retuits, y además, clasificar tuits como positivos (612), negativos (486) y neutrales (407) de acuerdo a lo que la máquina consideró. Esto último se lo denomina la técnica de análisis de sentimiento, la cual es una técnica que procesa el lenguaje natural a partir de un diccionario preestablecido. Si en un texto hay más palabras positivas que negativas, éste es etiquetado como "positivo". Por otro lado, si se encuentran más términos negativos, se etiqueta como "negativo". Por último, si aparecen la misma cantidad de palabras positivas y negativas, se etiqueta como "neutro". (Peña et al., 2022) Entonces, los lenguajes de programación permiten procesar enormes cantidades de datos, y el investigador puede observar cómo el público se siente sobre determinada cuestión social, según su discurso en las redes sociales.

Previo a la pandemia del Coronavirus, Carrasco y otros (2019) utilizaron una metodología de corte cuantitativo para analizar el tema de las vacunas en Twitter. Para ello, recurrieron a una herramienta llamada Nodexl Pro, y recogieron tuits publicados durante nueve días que contienen el hashtag[5] #vacunas o #antivacunas y las respuestas o menciones a ellos. Observaron que los usuarios con más relevancia y que ocupan mayor espacio en la plataforma correspondían a los "pro-vacunas" (representantes de organismos públicos, médicos, farmacéuticos, científicos), aunque uno de los tuits con mayor cantidad de interacciones pertenecía a una persona que se opone a las vacunas. De acuerdo a los autores, esto confirma el hecho de que un mensaje escandaloso puede poseer mayor impacto, en contraste con los mensajes que comunican usuarios que se consideren más "serios".

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En otra investigación realizada una vez llegada la pandemia, Carrasco y otros (2021), recopilaron con Nodexl Pro todos los tuits que citan a las vacunas Pfizer, Moderna, Sputnik V, Oxford, y las de origen chino (Cansino, Sinovac y Sinopharm), en las fechas en que se publicaron la eficacia de algunas de ellas -noviembre del 2020-. No solo descargaron los tuits, sino que también las interacciones que cada uno de ellos generó (retuits, likes, menciones, citas). Además, consideraron si el tuit contenía una imágen o un URL y el *engagement*[6] que logró cada uno, es decir, la tasa de interacción: "se trata de un

[5] Los hashtags son un conjunto de caracteres que las personas utilizan para marcar el tema sobre el que están hablando en redes sociales. Cada hashtag se convierte en un hipervínculo al cual los usuarios se pueden dirigir y ver todo lo que se habla sobre cierto tema. (Drubscky, 2015)

[6] De acuerdo a Carrasco et al (2021), hay dos formas conocidas de calcular el engagement; a) el total de interacciones recibidas en un tuit es dividida por el número de impresiones (el número de personas que lo