

Impacto de la INFODEMIA

Caso Vacuna del Coronavirus en Estados Unidos



Definición de Infodemia

“Infodemia se refiere a la viralización, intencional o no, de contenido especulativo no verificado, que afecta la noción y el juicio de la opinión pública”

Javier Murillo - Fundador y CEO de Metrics

Principios del Posicionamiento Digital

Todo lo público alguna vez fue privado, para saber lo que se discute en privado solo hay que entender los patrones de comportamiento en medios digitales de las audiencias de interés.

Todo lo público regresa a privado, para explicar el impacto de lo público en lo privado solo hay que entender los patrones de la reacciones de las audiencias de interés.

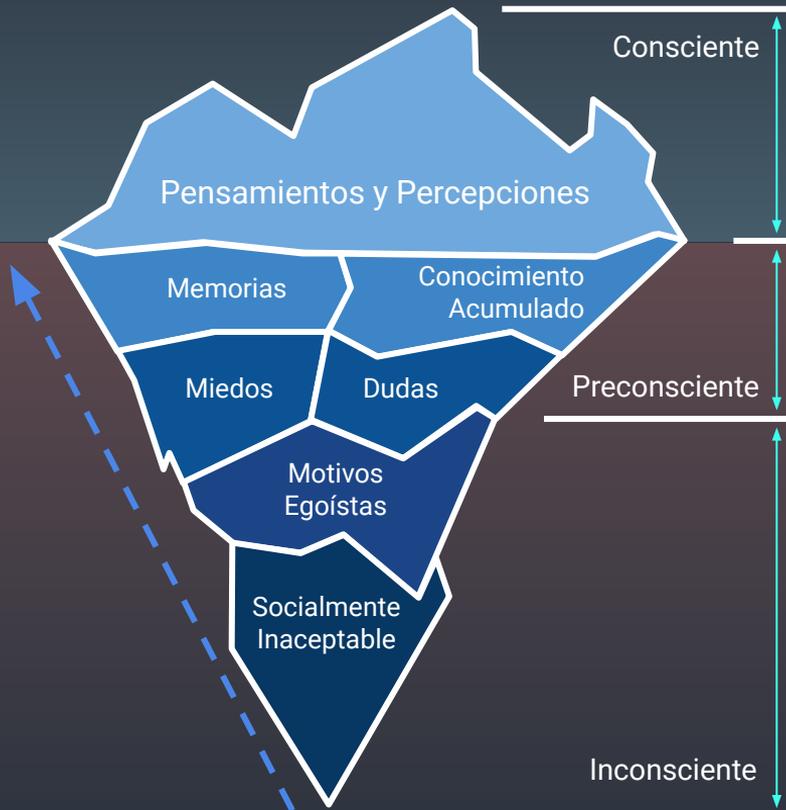
Las audiencias digitales son más sabias que el más inteligente de sus usuarios, pero los más sabios de la audiencia, son más sabios que la sabiduría de la audiencia.

Se debe analizar lo que se dice, pero es más importante analizar lo que no se dice, cuando se esperaba que se dijera algo. El vacío de información habla de los miedos o del punto ciego de la audiencia.

La "realidad" es una creación de cada individuo y está basada en lo que le presentan los algoritmos de medios digitales.



Conciencia, pre conciencia e inconsciencia



Consciente

Pensamientos y percepciones, existen dos niveles en la expresión a través de mensajes en medios digitales, que son: el explícito, que se refiere a publicaciones en redes sociales y el implícito que se analiza a partir de los patrones de comportamiento.

Preconsciente

Memorias y Conocimiento Acumulado, la base de esas expresiones y la resultante del comportamiento, son las memorias y conocimiento acumulado en experiencias e historias que representan las creencias.

Miedos y Dudas, los miedos y dudas causan incertidumbre en los usuarios, representadas en forma de filias y fobias que expresan a través de sus comentarios en medios digitales.

Inconsciente

Motivos egoístas, el sentido de preservación del bienestar individual de los usuarios, obliga a que basen sus reacciones en medios digitales en sus motivos egoístas personales.

Socialmente Inaceptable, el sentido de supervivencia lleva a los usuarios a implementar tácticas, campañas y/u operaciones para mantenerse alerta, no actuar defenderse de amenazas, contraatacar o atacar posiciones, dependiendo las circunstancias que vivan en los medios digitales.

Vacío de información: lo que los usuarios dicen y NO dicen

Lo que los usuarios dicen

Por un lado se encuentra el análisis de los pensamientos y percepciones que los usuarios expresan en los medios digitales. Lo que se atreven a decir, que ya superó los niveles inconsciente y pre conciencia, y que expresan en forma explícita en redes digitales, privadas, sociales o públicas



Barrera de los Pensamientos y Percepciones, lo Socialmente Inaceptable y de los Motivos Egoístas



Por el otro lado, se encuentra lo socialmente inaceptable y los motivos egoístas que producen miedos y dudas entre los usuarios y los obliga a omitir la expresión de esos pensamientos en las redes digitales privadas, sociales o públicas

Lo que los usuarios NO dicen

Pasos para posicionar Infodemia: Miedos

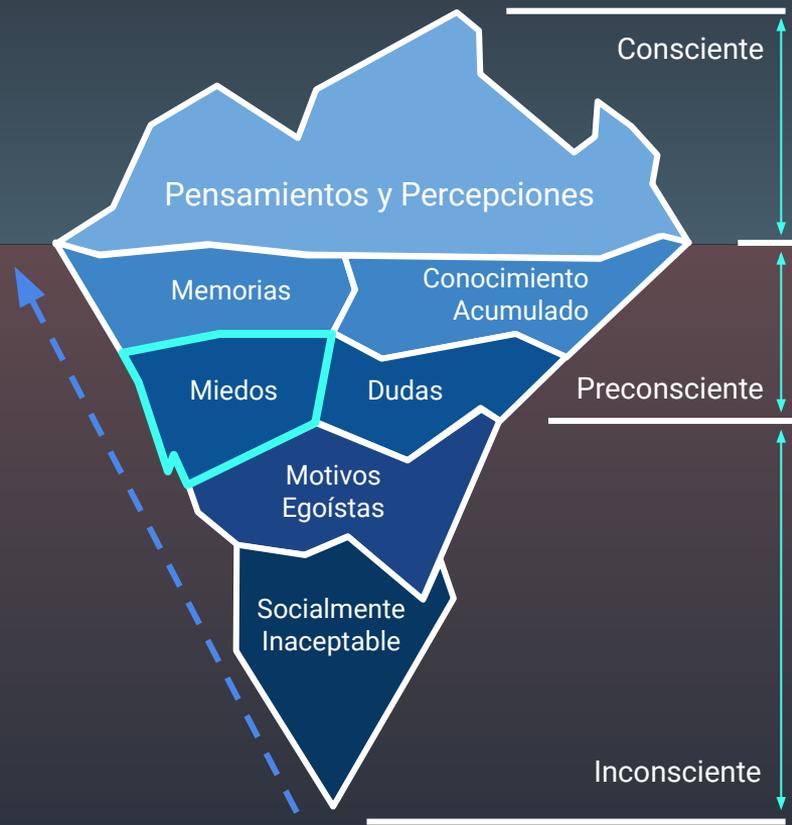
1 Miedos

El motivador más poderoso para movilizar a la opinión pública digital es el miedo a perder el statu quo.

Para realizar una campaña exitosa de posicionamiento en medios, el primer paso es identificar los miedos de la audiencia que se intenta adoctrinar.

Convertir ese miedo en un adversario único que sea fácilmente identificable y se pueda simplificar en pocos atributos, pero muy poderosos.

Se debe sintetizar el miedo al adversario, convertirlo en una idea única, en un símbolo que permita individualizar los mensajes.



Pasos para posicionar Infodemia: Dudas

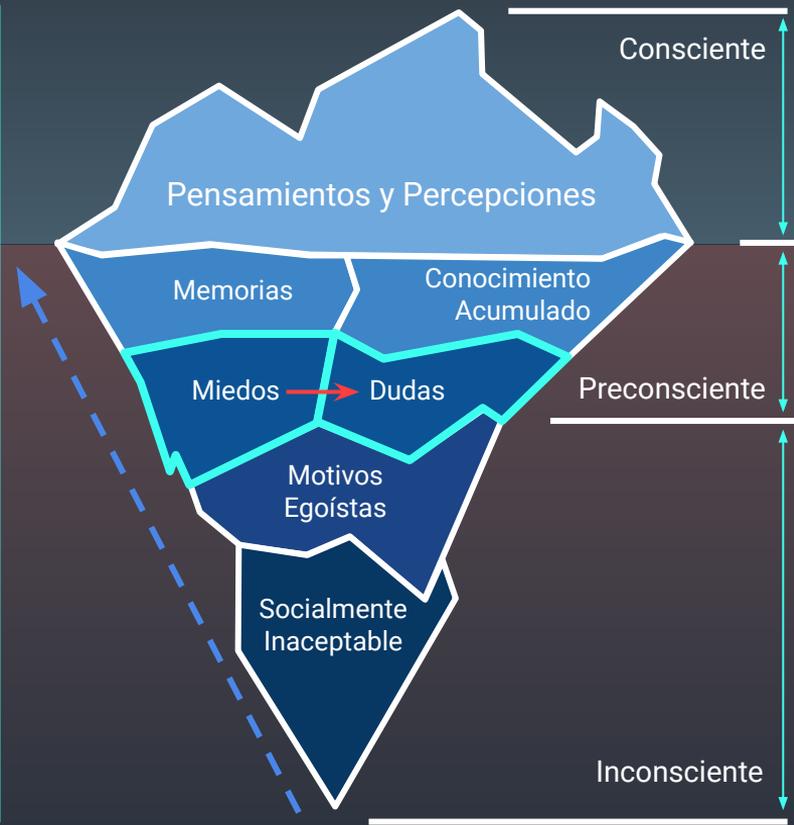
2 Dudas

La duda es el vacío resultante del miedo, de la incertidumbre, la duda se llena con certidumbre.

Después de la simplificación del adversario y del miedo a perder el statu quo viene el vacío de la duda.

Para ganar adeptos y crear un movimiento se tiene que llenar la incertidumbre con mensajes que conecten con el instinto de supervivencia de la audiencia.

El mensaje debe ser tan poderoso que le dé al individuo una sensación de seguridad ante las dudas que le causan sus miedos.



Pasos para posicionar Infodemia: Memorias

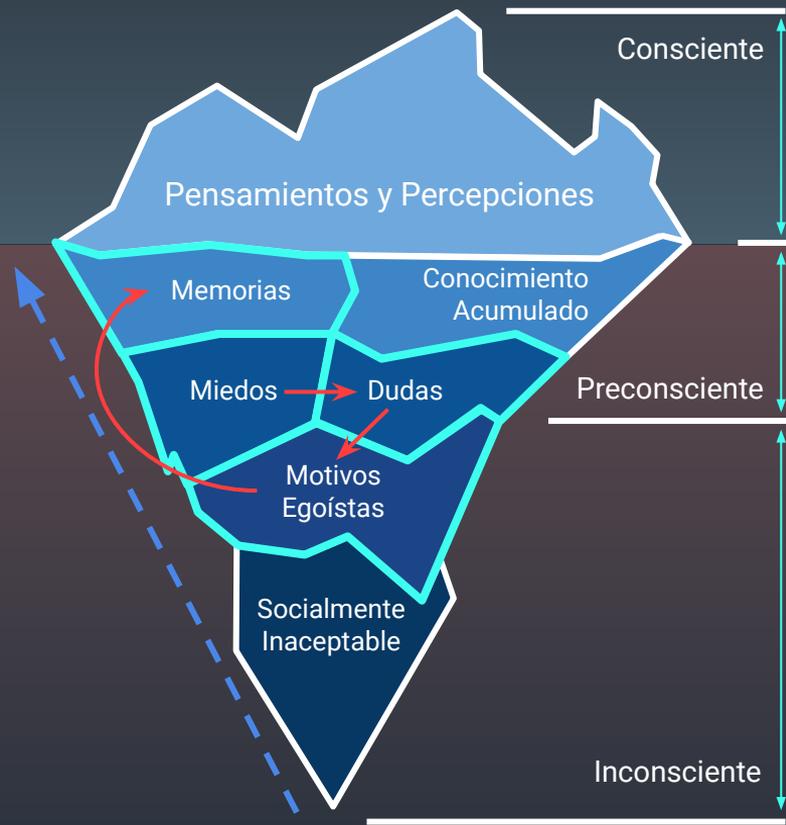
4 Memorias

La memoria es selectiva, el individuo tiende a guardar en la memoria los recuerdos que lo ayudan a mantener su estabilidad emocional.

El posicionamiento es más poderoso cuando se basa en la conexión con algún recuerdo emocional.

Para convencer al grupo es mejor conectar con alguna memoria colectiva en la que se recrean o se rememoran emociones, tiempos mejores que la comunidad añora.

Se debe atacar todo aquello que aleja al grupo de esas memorias, como: sustratos preexistentes, mitos, complejos, prejuicios, odios, argumentos que se arraiguen en actitudes primitivas, entre más irracionales, más impacto tendrán en el grupo.



Pasos para posicionar Infodemia: Conocimiento Acumulado

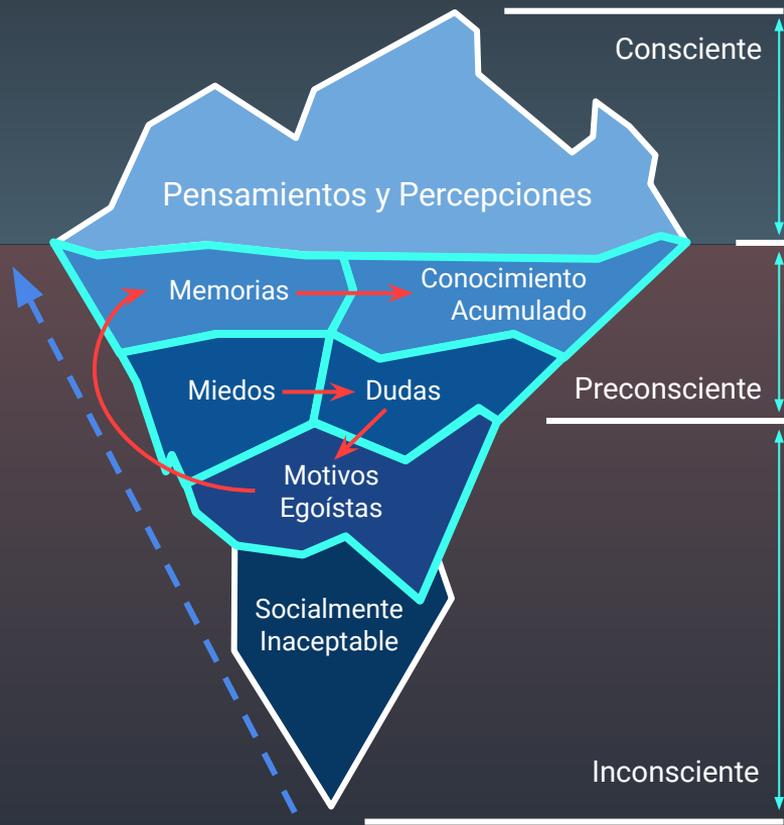
5 Conocimiento

El conocimiento son las creencias del individuo que se sustenta en evidencias provenientes de fuentes que explican mejor sus dudas.

Para que la memoria se vuelva un paradigma en el individuo, la propaganda debe adaptarse al tiempo de atención y nivel intelectual del más débil de los miembros del grupo.

Para crear conocimiento debe haber aprendizaje y para que haya aprendizaje no debe haber miedos o dudas.

Crear conocimiento requiere un número pequeño de ideas repetidas muchas veces en diferentes y diversas formas y medios que converjan sobre un concepto simple que el grupo aprenderá.



Pasos para posicionar Infodemia: Socialmente Inaceptable

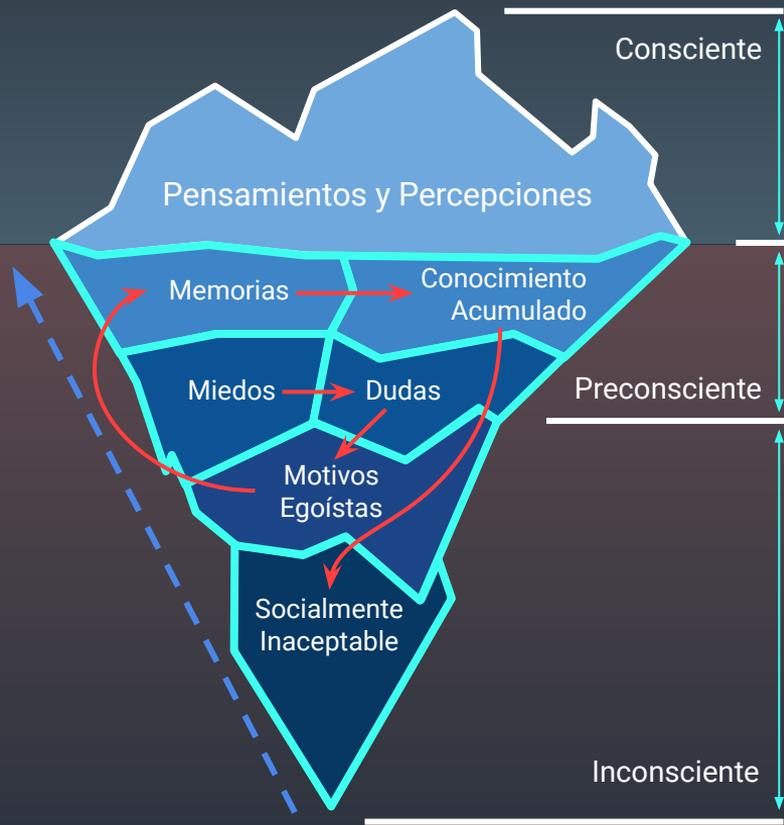
6 Inaceptable

Son todos los paradigmas éticos y morales que tiene un individuo que vive en una comunidad que está dentro de una sociedad.

Bajo circunstancias extremas de miedo y riesgo inminente los individuos apelan a sus motivos egoístas y son capaces de realizar actos que bajo otras circunstancias no realizarían por ser socialmente inaceptables.

El extremismo de las acciones socialmente inaceptables dependen del nivel de riesgo inminente y probabilidad de afectación en los intereses del individuo y el grupo al que pertenece.

Para poner a un individuo en estas circunstancias, solo hay que incrementar el nivel de psicosis colectiva.



Pasos para posicionar Infodemia: Pensamientos y Percepciones

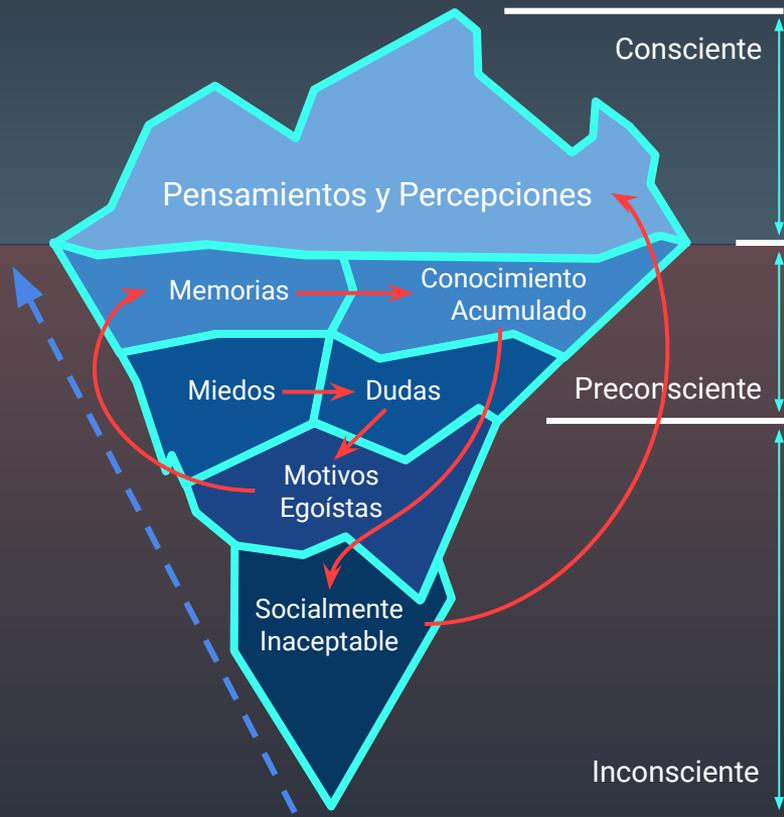
7 Pensamientos

Los individuos están dispuestos a compartir y discutir sobre los pensamientos y percepciones que son socialmente aceptados.

El individuo crea contenidos en medios digitales sobre sus memorias, conocimiento, miedos, motivos egoístas y lo que para él es socialmente aceptable.

Para guiar su conversación se le debe crear un ambiente seguro, una comunidad que posicione en su consciente y lo empodere a defender, desde lo socialmente aceptable, posturas que bajo otras circunstancias no estaría dispuesto a atender.

Ayudarlo a pasar de la pasividad al activismo.



Lo que enorgullece, reconoce, apena, oculta, evade y las oportunidades de los usuarios

	Conocido por nosotros	No conocido por nosotros	Conocido por nosotros	No conocido por nosotros
Conocido por los otros	<p>Lo que nos enorgullece Valores reconocidos y expresados por nosotros y los otros</p>	<p>Lo que nos perdemos Valores reconocidos y expresados por los otros pero desconocida para nosotros</p>	<p>Lo que nos apena Fallas reconocidas y expresadas por nosotros y los otros</p>	<p>Lo que evadimos Fallas reconocidas y expresadas por los otros pero desconocida para nosotros</p>
No conocido por los otros	<p>Lo que no nos reconocen Valores reconocidos y expresados por nosotros pero desconocida para los otros</p>	<p>Nuestras oportunidades Valores no conocidas por nosotros ni por los otros</p>	<p>Lo que ocultamos Fallas reconocidas y expresadas por nosotros pero desconocida para los otros</p>	<p>Lo que nos amenaza Fallas no conocidas por nosotros ni por los otros</p>

Clasificación de Intención de la Infodemia

Falsa Conexión El título, citas, imágenes o videos no soportan el contenido.	Falso Contexto Contenido genuino es compartido con un falso contexto	Contenido Manipulado Contenido genuino es usado en otro sentido para confundir	Sátira o Parodia Contenido que no pretende causar daño pero puede engañar
Contenido Engañoso Contenido usado para afectar un tema o a un individuo	Contenido Impostor Contenido de fuentes genuinas que son suplantadas	Contenido Fabricado Contenido 100% falso que es usado para confundir o engañar	FAKE NEWS

Metodología de Análisis de Infodemia



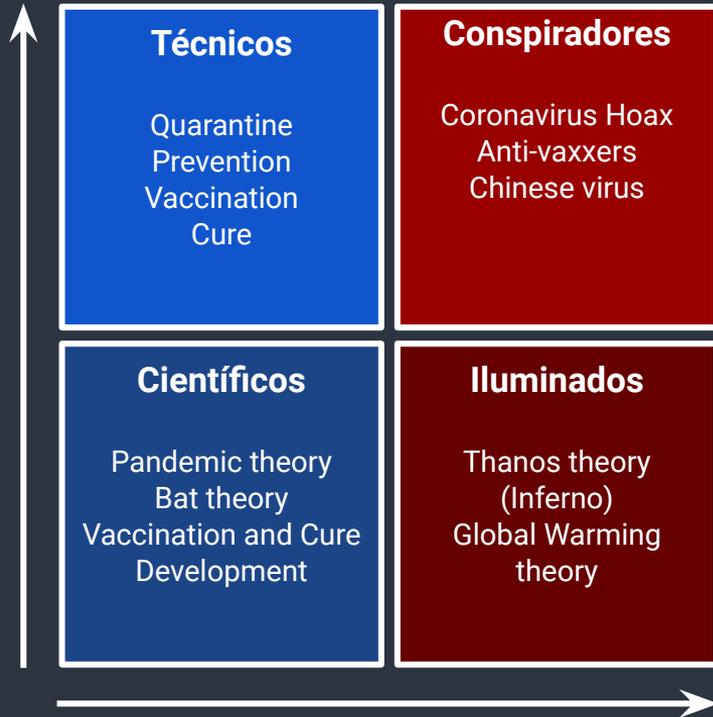
Científicos. Datos duros que causan impacto emocional **moderado o bajo** en las audiencias digitales y las mantienen informadas.

Técnicos. Datos duros que causan **alto impacto** emocional en las personas, generan estrés, inducen estado de alerta y llevan a las personas a actuar.

Iluminados. Información **no confirmada** que provoca impacto emocional **moderado o bajo** en las audiencias digitales y que las mantienen bajo observación.

Conspiradores. Información **no confirmada** que causa **alto impacto** emocional, que genera paranoia en las audiencias digitales y lleva a las personas a actuar.

Caso: Polarización de Vacunación en Estados Unidos



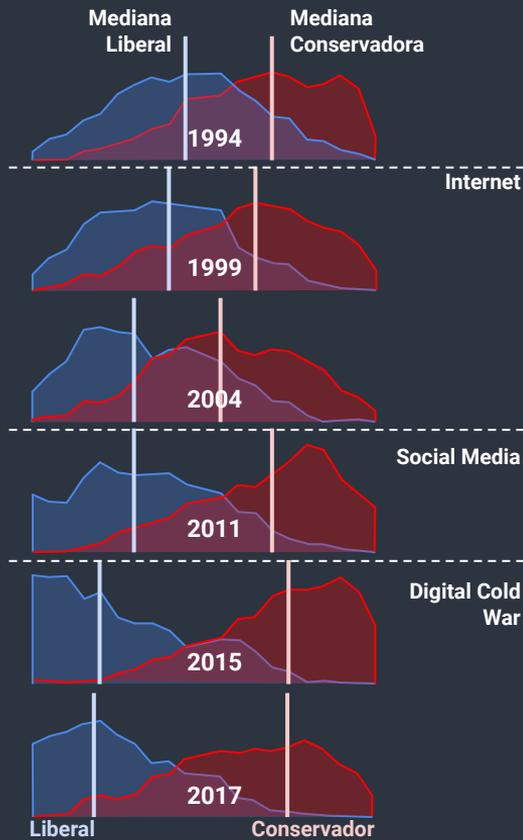
Científicos. Están en la búsqueda de la explicación científica del origen del virus, se enfocan en el desarrollo de vacunas y la cura.

Técnicos. Están enfocados en analizar los patrones de contagio, en gestionar la cuarentena, aplicar medidas físicas y médicas de prevención y cura.

Iluminados. Se enfocan en teorías de orden mundial como la que plantean las películas Inferno, Infinity War o que la teoría de que el virus es la defensa de la tierra ante el calentamiento global.

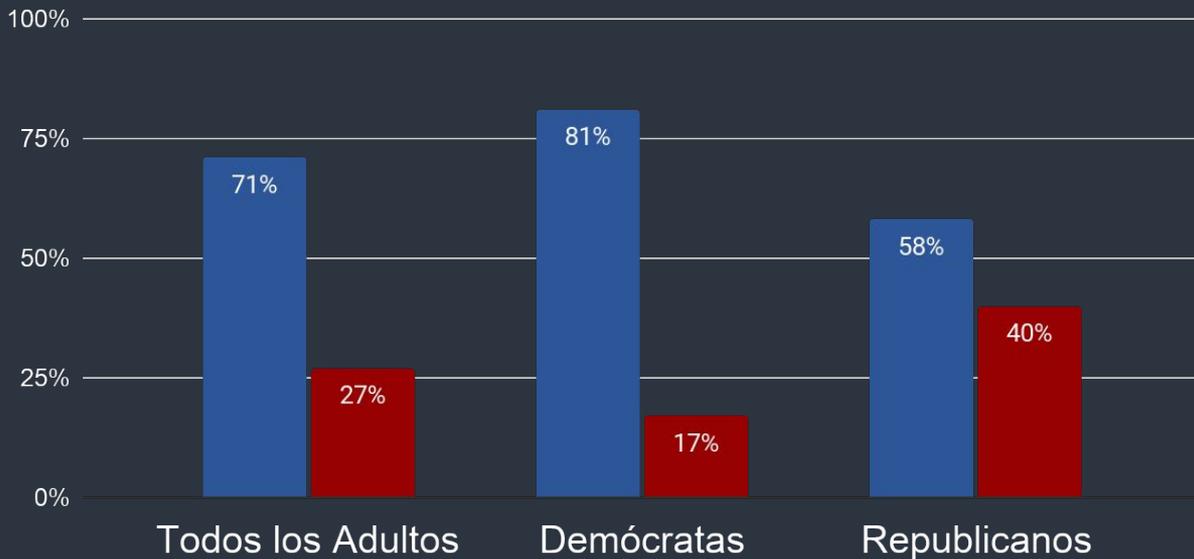
Conspiradores. La pandemia del coronavirus es propaganda, las vacunas son dañinas y/o nano mecanismos de control y el virus fue creado en un laboratorio en China por motivos económicos.

Caso: Polarización de Vacunación en Estados Unidos

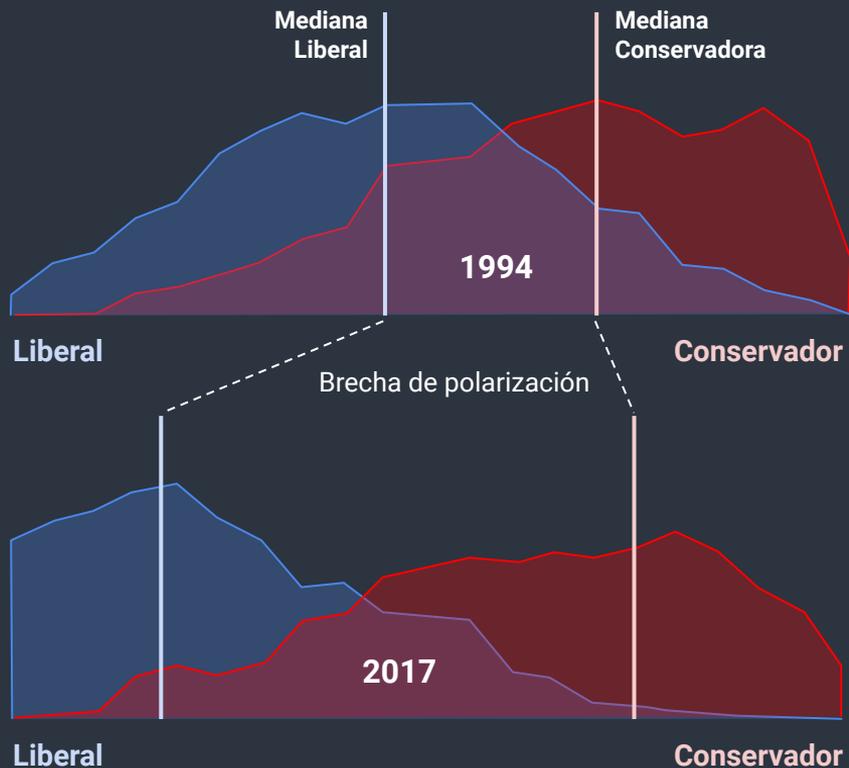


¿Te pondrías la vacuna del Coronavirus?

■ Me la pondría ■ No me la pondría



Caso: Polarización en Estados Unidos post Internet



Somos lo que publicamos y leemos en redes sociales

Generalizando el caso de los Estados Unidos al mundo. A partir de la llegada de Internet la sociedad se ha venido polarizando.

La cantidad de información nos impide verificar y profundizar en la información.

Transferimos la confianza hacia nuestros contactos en redes sociales y creemos todo lo que ellos publican.

Los algoritmos de redes sociales nos presentan el mundo que nos interesa, lo que hace que creamos más de lo que creemos y no veamos otras perspectivas.

El contenido en las redes sociales se ha transformado en un arma propagandística de la que todos somos presa.

INTRIGUE

**BAD
NEWS**

CONCEAL

From fake news to chaos! How bad are you? Get as many followers as you can.

PLAY THE GAME

MANIPUL

Info & other languages

FALSIFY

PROVOKE
CURE

Challenge

DENY

INVENT



metrics

metricser.com

GRACIAS

Javier Murillo



@Metricsers



/Metricsers



/Metricsers



Metricsers