

MÁS ALLÁ DE LA AFECCIÓN ECONÓMICA: LAS *FAKE NEWS* EN PANDEMIA Y SU INFLUENCIA EN LA SALUD MENTAL DE PEQUEÑOS EMPRESARIOS COLOMBIANOS

Isaac Clemente Nieto Mendoza¹,
Luis Carlos Cárdenas Ortiz²

El presente texto nace en el marco del proyecto de la Corporación Universitaria de Asturias “Dinámicas económicas en el marco de la pandemia por el virus SARS CoV-2: el uso de las redes sociales como estrategia de visualización (nacional e internacional) de negocio en tiempos de incertidumbre, estudio de caso en la ciudad de Barranquilla (Colombia)”

1. INTRODUCCIÓN

El virus SARS CoV-2 ha traído consigo una serie de alteraciones en las formas acostumbradas de desenvolverse en entornos de diverso orden. En el territorio colombiano, que ha cargado no solo con el peso del impacto de la pandemia, sino también de disputas de orden político y económico que han conllevado a una crisis social manifestada en las calles y que ha obstaculizado el flujo común de las actividades económicas especialmente, alimentada además por la influencia de las *fake news* en las redes sociales, que han conllevado a la desinformación y el auge de las enfermedades mentales en las personas debido a la incertidumbre que, en ocasiones, es más bien una cortina de humo sin fundamento alguno (especulativo).

Investigaciones realizadas en el marco de la pandemia por COVID-19 en Colombia dan cuenta de la manera en que se ha visto afectada la salud mental de pequeños empresarios en el contexto. Así, el estudio realizado

1. Isaac Nieto Mendoza. Investigador Junior, Universidad del Atlántico.

2. Luis Carlos Cárdenas Ortiz. Profesor e investigador, Corporación Universitaria de Asturias.

por Escobar y Gómez (2020), reconoce que, en los empresarios, la necesidad de fortalecer el impacto de su negocio ha conllevado al aumento de las estrategias de promoción de sus productos y servicios, adaptándose a entornos donde participan activamente los consumidores como son las redes sociales. No obstante, ante el desconocimiento de estas plataformas como mecanismo de *marketing*, algunos empresarios se han visto en la necesidad de abandonar su idea de negocio.

Pero, más allá de la incertidumbre generada por la pandemia respecto a la solvencia económica de los pequeños empresarios, las *fake news* (noticias falsas) divulgadas en las redes sociales respecto a la economía del país han sido un factor estresor. Esto se comprueba a través del estudio realizado por López Villalobos (2020), quien manifiesta que, la divulgación de información poco fiable respecto a la economía del país y el cese de las medidas restrictivas desde fuentes informales conllevó a que muchas empresas reabrieran sus negocios, siendo víctimas de sanciones por parte de las entidades reguladoras del país. Asimismo, la estafa fue también -durante el 2020-, preminente dentro de las redes sociales -especialmente, desde Facebook- relacionadas con incentivos que ofrecía el gobierno, lo que conllevó -equivocadamente- a muchos pequeños empresarios a realizar largas filas -sin respeto de las medidas de bioseguridad- dando dinero a terceros para obtener estos beneficios.

A esto hay que atribuirle además la crisis social presentada en el país (Paro Nacional), el cual fue comentado de manera constante en las redes sociales, generando en las personas incertidumbre respecto a la situación del país. A propósito de este evento que se presentó en el año 2021, la reactivación económica se ralentizó, generando así una mayor carga de estrés en los pequeños empresarios colombianos, especialmente, aquellos que no se habían incluido al mundo globalizado de la economía mediado por las tecnologías. Desde las redes sociales como Facebook y WhatsApp, se brindaban, a través de cadenas de mensajes falsas, alternativas de negocio a los pequeños empresarios para realizar inversiones en la bolsa o potenciar su negocio a través de manejadoras del *marketing* de baja reputación, ofreciendo cifras accesibles a los empresarios como mecanismo de captación.

Y es que, en pandemia, la salud mental de las personas se vio afectada especialmente por la especulación y la incertidumbre que era alimentada por las noticias falsas que *pincelaban* panoramas alentadores en medio de la crisis sanitaria para muchas personas que empezaban su idea de negocio o que realizaban su actividad económica exclusivamente de manera física. Por tal motivo, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), como una

de las recomendaciones para el cuidado de la salud mental en la pandemia, advertía, como factor protector, la disminución de los tiempos frente a las pantallas y la reducción de la exposición a noticias, además del uso adecuado de las redes sociales, invitando a “corregir cualquier información errónea” (p. 1).

En vista que existen escasas investigaciones que asocian las *fake news* con el estrés sufrido por pequeños empresarios debido a estas, esta investigación resulta un insumo importante para fijar el marco de investigación en esta temática, en aras de potenciar la discusión, especialmente en lo que respecta a la salud mental del pequeño empresario colombiano.

2. OBJETIVOS

Con todo lo anterior, surge el interés por conocer la influencia de las *fake news* en las redes sociales en la salud mental de pequeños empresarios de la ciudad de Barranquilla (Colombia), quienes han visto afectada su actividad económica debido a los periodos de confinamiento y la desinformación sobre incentivos económicos, fondos económicos ilegales (estafa por Facebook, WhatsApp y otras) para la obtención de permisos, entre otras formas de estafa que se han hecho notorias en este territorio por medio de las redes sociales.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La investigación se enmarca en un estudio de enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico, analizando la percepción de pequeños empresarios de la ciudad de Barranquilla (Colombia) sobre la influencia de las *fake news* divulgadas en redes sociales en su salud mental. El estudio se realiza con una población de 110 empresarios empresarios (dueños de pymes). Así las cosas, se tomó una muestra para el estudio de 10 pequeños empresarios, para su análisis y discusión.

3.2. Procedimiento

Para llevar a cabo el estudio, se llevaron a cabo entrevistas *abiertas*, realizadas a través de *Google Meet*, realizando, en principio, una contextualización sobre los eventos acaecidos en el país en medio de la pandemia, para así

poder abordar a los entrevistados sobre cómo han visto dichas problemáticas en medio de las redes sociales. Para el análisis de los testimonios, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Uso de las redes sociales durante la pandemia.
- Sentimientos/emociones/alteraciones psicológicas surgidas a lo largo de la pandemia.
- Alerta ante las *fake news* en redes sociales
- Influencia de las *fake news* en su estado de ánimo durante la pandemia.

3.3. Consideraciones éticas

Los entrevistados fueron informados sobre los fines de la investigación, solicitando hablar abiertamente sobre los puntos propuestos. Asimismo, el estudio contó con el aval del Comité de Investigaciones de la Corporación Universitaria de Asturias, en el marco del desarrollo del proyecto *Dinámicas económicas en el marco de la pandemia por el virus SARS CoV-2: el uso de las redes sociales como estrategia de visualización (nacional e internacional) de negocio en tiempos de incertidumbre, estudio de caso en la ciudad de Barranquilla (Colombia)*, aprobado en enero de 2022.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Uso de redes sociales durante la pandemia

Las redes sociales durante la pandemia por el virus SARS CoV-2 significaron un mecanismo de comunicación propicio entre los consumidores y empresas, especialmente, debido a las medidas restrictivas asumidas en el país. Estas redes, además de representar un medio de interacción entre personas, significó además un escenario donde confluía información y opiniones acerca de la situación del país en lo que respecta a la economía, la salud, el panorama político, entre otras cuestiones. No obstante, para algunos emprendedores entrevistados, las redes sociales se convirtieron más bien en un escenario que generaba incertidumbre sobre la situación del país motivo por el cual optaron por no recurrir a ellas. Por ejemplo, el entrevistado 1 aseveró: “yo no usaba mucho Facebook porque la gente empieza a hablar de cosas que no saben [...] en WhatsApp pasaba lo mismo, porque mandaban cadenas con información falsa sobre subsidios de vivienda y oportunidades que generaban dudas” (comunicación personal, 2022). Asimismo, el

entrevistado 2 precisó en que las redes sociales generaban ansiedad o estrés: “Todas las noticias de Facebook, por ejemplo, estaban salpicadas de vainas [sic, para cosas] pirata, estafa cibernética y publicidad engañosa. Yo prefiero el contacto con la gente *face to face*” (comunicación persona, 2022).

Por su parte, para los entrevistados 3 y 4, las redes sociales representaron para ellos un insumo importante desinformación para la captación de nuevos clientes: “como no podíamos abrir la empresa, Facebook e Instagram me ayudaron a aumentar mi clientela, porque uno puede allí informarse sobre los gustos de las personas y adapta sus productos a esas necesidades” (entrevistado 3, comunicación personal, 2022). “Yo sí usé las redes sociales todo el tiempo. Allí podía ver la opinión de las personas sobre mi negocio y me dieron ideas para mejorar mi producto” (entrevistado 4, comunicación personal, 2022).

Para otros entrevistados, las redes sociales son espacios en los que -obligatoriamente- se debe interactuar. Esto, en vista que allí confluye la información y es posible conocer las oportunidades que se ofrecen para potenciar la idea de negocio: “Yo uso las redes sociales porque todas las noticias están allí. Uno se informa sobre cosas que uno puede aprovechar. Yo, por ejemplo, hice buenos contactos para entrar a un negocio de criptomonedas. Ya invertí, a ojo cerrado” (entrevistado 5, comunicación personal, 2022). Esto deja entrever que, para algunos pequeños empresarios, las redes sociales son espacios donde confluyen oportunidades de negocio positivas, aunque, desde el testimonio anterior, se estima su uso -sin previas indagaciones- en vista que el entrevistado aseveró entrar en oportunidades de negocio virtuales, meramente por la información que confluye sobre las criptomonedas.

A propósito de lo anterior, el entrevistado 7 considera que ningún espacio virtual es seguro, pues, “a mí me estafaron por medio de un correo electrónico que recibí en pandemia. Era para invertir una plata en una vaina que parecía una pirámide, pero, por la necesidad, me arriesgué. Eso me lo ofrecieron por Facebook. Es el momento y no me contestan desde ningún canal” (comunicación personal, 2022). De esta forma, ante los riesgos de adentrarse al mundo virtual en redes, los entrevistados 9 y 10 están de acuerdo en que es mejor evitar el contacto en estas redes debido al alto riesgo de estafa. Además de esto, el entrevistado 10 considera que, “por esa gente que estaba hablando sobre que ya se podía abrir negocio, me colocaron una multa. Es que ese Facebool [Sic, para Facebook] es un nido de ratas. Y ni se diga Whassa [Sic, para WhatsApp], en esa vaina mandan es puras cadenas que desinforman a la gente, en especial sobre el coronavirus” (comunicación personal, 2022).

Con estos testimonios es posible apreciar una división en la percepción sobre el uso de redes sociales en pandemia por parte de los empresarios, en vista que, para algunos, dichas redes son fundamentales para adentrarse a nuevos mercados y el conocimiento de los gustos de los clientes en aras de la ampliación de su idea mercantil. No obstante, para otros, el riesgo de ser estafados es uno de los factores que conllevan a evitar el uso de estas redes, además de la información sin verificar que confluye en ellas.

4.2. Alerta ante las *fake news* en redes sociales

Las *fake news* son un problema imperante en las redes sociales a nivel mundial, ante las cuales, los administradores de las mismas han establecido estrategias para prevenir estas prácticas, aunque, sin mucho éxito. Estas *noticias falsas* en Colombia se relacionan especialmente sobre temas afines a la política del país, las vacunas, las variantes de la COVID y, en especial, la economía del país. Asimismo, muchas noticias falsas se asocian con oportunidades de negocio, inversión en la web, entre otros, bajo la estrategia del *bajo costo*. Para algunos entrevistados, estas noticias, en ocasiones, son difíciles de detectar o diferenciar de noticias reales, por lo que manifiestan sentirse en riesgo de ser engañados: “con tanta vaina [sic, para cosa] que uno ve en Facebook ya uno no sabe ni en que creer. Ya a mi me estafaron en una tienda de ropa que vendía prendas a bajo precio. Me dejé *tumbar* [sic, para robar]” (entrevistado 10, comunicación personal, 2022). “Yo lo reconozco. Yo no sé cuándo una noticia es falsa o no. Mi problema es que yo no verifico. Ya me pasó con una cuestión sobre las vacunas. Cuando llegué al lugar, casi me atracan” (entrevistado 9, comunicación personal, 2022).

Desde otra perspectiva, algunos entrevistados manifiestan ser precavidos ante noticias falsas, comprobando primero su veracidad en otras fuentes web. “Te resumo la cuestión de lo que me pasó: [...] el man casi me roba una plata por Facebook, porque hackearon la cuenta de mi esposa y por *Messenger* me pedía 100 mil pesos. Yo me comuniqué con mi esposa antes de pasar el dinero. Es que, con esas vainas hay que ser precavido” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2022). “Yo no soy bobo. A mí me estaban pidiendo plata dizque para poder tener permiso para abrir mi negocio. Revisé todos los comentarios que hacía la gente en Facebook y me di cuenta de que era una estafa” (entrevistado 6, comunicación personal, 2022). “Todo el que venga pidiendo plata por Facebook, es un estafador. Por WhatsApp también hacen esa vaina, pero, bobo aquel que no reconoce la estafa” (entrevistado 4, comunicación personal, 2022).

Por último, los entrevistados restantes, aseveran no poder detectar las noticias falsas con facilidad, especialmente, cuando se estaba dando inicio a las jornadas de vacunación en el país, siendo víctimas de estafa por Facebook relacionada con la compra de cupos para la vacunación, o la venta de carnets de vacunación para poder abrir sus negocios. “A mi me estaban vendiendo un carnet de vacunación para llenarlo yo mismo y poder abrir el negocio, porque eso era dizque una exigencia. Le pagué la plata por Nequi al man y este nunca apareció. El man promocionaba su vaina por Facebook” (entrevistado 7, comunicación personal, 2022). “Yo compré unas vacunas que vendían en Santa Marta porque en Facebook publicaban que aquí no había vacunas pa’ tanta gente. Esa vaina me desesperó y... saz... caí en la trampa” (entrevistado 5, comunicación personal, 2022). “Yo sí pequé por no verificar. Un man estaba vendiendo permisos para poder abrir el negocio, yo lo contacté en Facebook porque él ofrecía buenos precios. También, porque me etiquetaron. Me robaron un dinerito que me hace falta ahora” (entrevistado 1, comunicación personal, 2022). Los entrevistados 2 y 3, por su parte, aseveraron no distinguir las *fake news* de noticias verídicas, teniendo en cuenta que no revisaban las actividades que se realizaban a lo largo de la red social.

Los resultados aquí consignados dan cuenta de la prevalencia de *ingenuidad* ante las *fake news* en redes sociales, estando esta asociada especialmente a necesidades inmediatas y a la facilidad y costo bajo de las oportunidades ofrecidas en estas redes. La estafa se presenta especialmente en temas afines a los permisos para apertura de negocios en pandemia, la inversión y el aumento fácil del capital. Por otro lado, son pocos quienes detectan las *fake news* en las redes, utilizando mecanismos como la comprobación de las fuentes y el fundamento de las mismas según la experiencia de otros usuarios en las redes sociales.

4.3. Sentimientos/emociones/alteraciones psicológicas surgidas a lo largo de la pandemia

La pandemia por el virus SARS CoV-2 trajo consigo una serie de alteraciones a la salud mental de los individuos. Esto, debido a la incertidumbre que genera la mencionada pandemia, ya sea por su rápida propagación o por los cambios en la forma de realizar las actividades cotidianas, como también en la interacción con los demás. Para algunos pequeños empresarios, esta pandemia significó una situación desalentadora para el desarrollo de su actividad mercantil, lo que maximizó su preocupación por el bienestar

empresarial y la economía familiar: “yo le tengo es miedo a esta pandemia. Esta vaina [sic, para *cosa*] lo ha hecho es dispararme los nervios. Ya no me dan ni ganas de abrir mi negocio” (entrevistado 3, comunicación personal, 2022). “La verdad, yo no sé que pasará de ahora en adelante. Me da tristeza, porque, la verdad, he estado al borde de suicidarme. Tengo muchas deudas y me tocó cerrar el negocio” (entrevistado 6, comunicación personal, 2022).

En esta misma línea, otros entrevistados afirman tener sentimientos ansiosos, estrés, depresión, desinterés por la vida y miedo. Estos sentimientos reflejan la influencia de la pandemia como un escenario de incertidumbre y desesperanza: “siento cansancio de la vida en esta pandemia” (entrevistado 5, comunicación personal, 2022); “me he sentido triste. Me toca esconderme de mis hijos y de mi esposa para poder llorar” (entrevistado 8, comunicación personal, 2022); “La verdad, me he sentido como depresivo. Nunca en mi vida me había sentido así, como sin ganas de hacer nada” (entrevistado 9, comunicación personal, 2022); “he sentido dolores estomacales fuertes, vivo como estresado, peleando con todo el mundo. Me he sentido hasta inútil” (entrevistado 10, comunicación personal, 2022); “mi mujer me dejó porque no llevo mucho a la casa. Yo me siento es decepcionado de la vida, es una cosa que te cuesta decir, sabes, pero, ajá, dejo todo en manos de Dios” (entrevistado 2, comunicación personal, 2022).

Por otra parte, para algunos entrevistados, al ser la pandemia una oportunidad de reinención empresarial, han sentido una mayor disposición a desarrollar sus actividades: “Yo te digo una cosa. El que se quiere dejar morir, es porque quiere. Yo me he sentido bastante cómodo en la pandemia porque mi negocio va bien. Más bien me siento esperanzado y animado porque mi negocio está creciendo” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2022). “Loco, si me preguntas como me siento, te digo que estoy animado. Yo creo que, de ahora en adelante, lo que viene es bueno. Ya se está pasando esta pandemia. Antes sí me sentía estresado, ahora me siento, más bien tranquilo porque estoy volviendo a mi negocio y cuento con salud, gracias a Dios” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2022).

Tras los testimonios anteriores, la tendencia hacia sentimientos asociados con la incertidumbre en pandemia, son preeminentes en los entrevistados, quienes ven esta situación de salud mundial como una cuestión contraproducente para con su salud mental, apreciándose, dentro de los casos extremos, la ideación suicida y el desinterés por la vida. Esta pesadumbre por la vida en pandemia se debe especialmente por las nuevas maneras de llevar la vida a las que obligó la pandemia y a las que, aunque se han mitigado los efectos del virus, siguen imperantes en el contexto

colombiano. No obstante, aunque son pocos los testimonios que reflejan un panorama positivo de afrontamiento de la adversidad pandémica, se evidencian aires esperanzadores que conllevan a la búsqueda de su progreso personal y empresarial, denotando una percepción positiva de la vida.

4.4. Influencia de las fake news en su estado de ánimo durante la pandemia

Las *fake news* representan un factor determinante no solo para el desinterés hacia las redes sociales, sino también hacia la prevalencia de situaciones de estrés, ansiedad, depresión e incertidumbre para sus usuarios, lo que indica afectaciones en la salud mental de las personas. Sobre esto, gran parte de los entrevistados manifiestan que, dentro de los síntomas que denotan estrés relacionados con las *fake news* y que alteran su estado de ánimo se encuentran: “esas noticias falsas en Facebook, a veces me desaniman, porque me da tristeza cómo hay personas que se aprovechan de la inocencia de los demás” (entrevistado 2, comunicación personal, 2022); “yo cuando veo noticias que tienen que ver con oportunidades de negocio, me siento ansioso, como con ganas de buscar la plata para invertir enseguida” (entrevistado 3, comunicación personal, 2022); “yo siento como miedo cuando veo esas noticias. Tengo la sensación de que, al leer eso, me pueden estafar” (entrevistado 8, comunicación personal, 2022); “En mi caso, cuando veo las noticias que publica la gente sobre el coronavirus, me siento es desanimado. La gente empieza a decir que viene yo no sé qué variante, que nos vamos a confinar otra vez, y esa vaina pone es a uno de mal humor” (entrevistado, 4, comunicación personal, 2022).

Por su parte, para otros entrevistados, las noticias falsas que circulan en redes sociales han conllevado a que sientan desinterés por reabrir sus negocios, en vista de que, en estas, se habla del virus como una cuestión que cada día toma fuerza y que no parece acabarse. “A veces leo que esas vacunas no sirven para nada. Yo seguí el consejo de un grupo que publicó que las vacunas tenían un chip que nos controlaba. Yo no me he puesto esa cuestión, por miedo a que me estén rastreando” (entrevistado 10, comunicación personal, 2022); “Yo estoy que no entro más a Facebook. Cada vez que me pongo a leer en los grupos, me encuentro a gente hablando del desplome de la economía, de la ineficacia de las vacunas, del cierre de empresas, como con ánimos de infundir miedo. Si me preguntas, esas noticias me causan es miedo, yo por eso todavía no he salido de la casa” (entrevistado 5, comunicación personal, 2022).

Para otros entrevistados, por su parte, el no pasar mucho tiempo en las redes sociales ha sido significativo como medida de afrontamiento de estrés por las noticias falsas, razón por la cual hacen uso de estos espacios virtuales para fines recreativos y no informativos: “yo me pongo a ver videos, para reírme un rato. Si hay noticias falsas, prefiero no enterarme” (entrevistado 1, comunicación personal, 2022); “yo utilizo las redes para chatear. Cuando me llegan mensajes de extraños, ni los respondo. Por eso, no puedo decir que noticias o mensajes de estafa me cambien el ánimo” (entrevistado 6, comunicación personal, 2022).

Finalmente, para los entrevistados 7 y 9, las noticias falsas generan alteraciones nerviosas o malestar en la cabeza, debido a que algunas de estas están asociadas con temas de sumo interés para estos pequeños empresarios. “Esas noticias de Facebook me ponen a pensar cuando son de temas de economía. Cuando veo que la noticia es mala, meda como migraña y me pongo de mal humor” (entrevistado 7, comunicación personal, 2022); “me da como dolor de cabeza cuando salen noticias sobre el coronavirus, o cuando hablan que se van a cerrar nuevamente las empresas. Por confiado me pongo a creer en todo eso y me estreso” (entrevistado 9, comunicación personal, 2022).

A partir de los testimonios recolectados respecto a la incidencia de las *fake news* en el estado de ánimo de los pequeños empresarios entrevistados, se encuentran síntomas relacionados con la ansiedad, el estrés y la depresión.

5. CONCLUSIONES

Al consultar investigaciones que analicen el estrés por *fake news* en pequeños empresarios a nivel internacional y local, no se evidencia un análisis de esta problemática. Esto ubica la investigación como un antecedente importante dentro de los estudios de salud mental, como también a nivel comunicacional, pues, con los testimonios recolectados, se hace posible observar cómo las noticias falsas son generadoras de incertidumbre, estrés, ansiedad y depresión, por lo que se hace urgente tomar medidas rigurosas para el control de las mencionadas noticias falsas en estos espacios de interacción virtual.

Los resultados del estudio -aunque ya discutidos en detalle- muestran una mayor interacción en una red social específica (Facebook), en la cual confluye toda serie de información que, en muchos casos, a pesar de ser opiniones personales de usuarios, se confunden con noticias verídicas. Por esta razón surge también la necesidad de capacitar, por medio de campañas formativas, a los pequeños empresarios sobre los usos productivos de las redes sociales y las maneras en que se puede prevenir el ser víctimas de estafa por medio de estrategias de distinción entre noticias falsas e información verídica.

6. REFERENCIAS

Escobar, C. y Gómez, C. (2020). *Comportamiento del consumidor durante la pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* [tesis de pregrado, Colegio Superior de Estudios de Administración]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2552>

López Villalobos, N. (2020). *Pandemia virtual: El impacto de las fake news sobre la COVID-19, en la red social Facebook* [tesis de pregrado, Los Libertadores Fundación Universitaria]. <https://bit.ly/3jIcbAN>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Cuidar nuestra salud mental*. <https://n9.cl/it5xl>