

Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture Culture*. Cambridge, Massachusetts. The MIT Press.

_____ (2011) "An anatomy of a YouTube meme". *New Media & Society*, vol. 14, núm. 2, Sage Publications Ltd. <https://bit.ly/31J9ve5>. Consultado el 30/08/2020

Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Estados Unidos, Ed. Bantam Books.

Verón, E. (2013). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa

Wiggins, B; Bowers, G. (2014) Memes como género: un análisis estructural del memescape <https://bit.ly/2QASPPH>. Consultado 30/08/2020.

Keywords: Meme - infodemic - demonstration - social networks - image

Resumo: Durante a pandemia de coronavírus, no contexto de isolamento social preventivo obrigatório, certas personalidades da comunicação incorreram na disseminação do infodêmico. A apresentadora Viviana Canosa ingeriu na TV, como suposta cura contra a Covid-19; um produto químico perigoso; o ator Luis Brandoni convocou e participou de uma marcha nacional contra a quarentena. Enquanto aguardava a intervenção do Estado frente a esta ação, o meme já havia sido proferido. Neste artigo, nos propomos a analisar essa ferramenta discursiva que consegue se manifestar contra quem negligencia o bem comum.

Palavras chave: Meme - infodêmico - demonstração - redes sociais - imagem

Abstract: During the coronavirus pandemic in the context of mandatory preventive social isolation, certain communication personalities incurred in the spread of the infodemic. The host Viviana Canosa ingested on TV, as an alleged cure against Covid-19; a dangerous chemical; actor Luis Brandoni convened and participated in a national march against quarantine. While waiting for the intervention of the State in this action, the meme had already been pronounced. In this article we propose to analyze this discursive tool that manages to speak out against anyone who neglects the common good.

(*) **Laura Mercedes Tomala:** Investigadora becaria (UNTREF). Posgrado en Industrias Culturales en la Convergencia Digital (UNTREF), Licenciada en Comunicación Audiovisual (UNSAM) y Locutora Nacional (Matrícula 9557). • **María Florencia Domínguez:** Investigadora becaria (UNTREF). Maestranda en Educación Lenguajes y Medios (UNSAM). Posgrado en Industrias Culturales en la Convergencia Digital (UNTREF) y Diseñadora Gráfica (FADU-UBA).

Fake News y su poder de construcción

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

María Florencia Domínguez y Laura Mercedes Tomala (*)

Resumen: Términos como post-truth (posverdad) o fake news (noticias falsas) ocupan los primeros lugares de búsqueda según el diccionario de Oxford. Las fake news (y las mentiras) son tan viejas como la humanidad, pero cobran fuerza en la actualidad. En tiempos en que nos vemos atravesados por un fenómeno sistémico, como la "crisis de la capacidad crítica", resulta necesario plantear las siguientes preguntas: ¿Por qué creemos y reproducimos *fake news*? ¿La educación actual está preparada para formar ciudadanos que sepan discernir entre una información falsa o un dato certero? ¿Estamos condenados a permanecer desinformados en la era de la información inmediata o seremos capaces de generar pensamiento crítico en las nuevas generaciones?

Palabras clave: Fake news – posverdad – algoritmos – desinformación - pensamiento crítico

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 142]

I.-

Nos encontramos inmersos en la sociedad de la información, donde millones de datos por segundo se transportan de una punta a la otra del mundo y podemos ser testigos en un instante de hechos que están sucediendo en lugares remotos del planeta. Pero ante la necesidad de la inmediatez, muchas veces, las noticias son compartidas una y otra vez sin ningún tipo de corroboración, generando inmensas bolas de nieve.

No estamos ante un fenómeno novedoso, las *noticias falsas* se remontan prácticamente al mismo momento de la invención de la imprenta. Para mencionar algún

caso en particular de nuestra historia reciente, no existe un mejor ejemplo que la portada del diario Clarín del 25 de marzo de 1976 cuyo título fue *Las fuerzas armadas ejercen el gobierno* con el copete *Total Normalidad*.

En la actualidad asistimos a dos situaciones paradigmáticas que fueron posibles gracias al bombardeo de *fake news*: la primera campaña presidencial de Donald Trump y del Brexit británico. En 2018 una investigación periodística de The Guardian, diario británico, reveló que la empresa Cambridge Analytica había utilizado datos de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento, con fines políticos. La firma se describía a

sí misma en la web como una consultora de *microtargeting conductual*, con capacidad estratégica para *brindar apoyo a campañas políticas y soporte digital*, lo cual implicaba, en pocas palabras, la labor de analizar los datos extraídos de las cuentas privadas de 50 millones de usuarios, todos ellos obtenidos de manera engañosa, para luego volver a esos usuarios objeto de las campañas políticas de sus clientes.

Para obtener la información necesaria de los usuarios, Cambridge Analítica hizo circular por Facebook una aplicación con el nombre *This is your digital life*, que funcionaba como un test *online*. Para poder realizarlo, la app solicitaba el inicio de sesión en Facebook y la aceptación de algunos permisos, que suelen habilitar sin leer previamente. De esta manera, la aplicación accedía a los datos, contactos, ubicación y actividad de los usuarios de manera totalmente libre, sin restricciones ni filtros. Una vez analizados los miles de millones de datos obtenidos, fueron utilizados estratégicamente para enviarles de manera sutil contenido político a determinados targets susceptibles a modificar su conducta en la verdadera votación.

Si bien es objetable la forma en que se obtuvieron los datos, podríamos inferir que no se modifica de gran manera la lógica de las campañas políticas a lo largo de la historia, pero es en el contenido de aquellos mensajes en donde reside la mayor de las polémicas. Mediante los datos psicográficos obtenidos se organizó una operación psicológica en donde los usuarios objetivos recibían información falsa, imágenes manipuladas, videos abstraídos de sus contextos originales a través de usuarios falsos (trolls), o pauta publicitaria soslayada como supuestas noticias, que reforzaban los sentimientos de miedo o ira de los usuarios. Esto provocó un “relato de la realidad customizado” para despertar cierta reacción en el receptor que, intuitivamente, tenderá a compartir esta publicación, extendiendo su propagación de manera exponencial, viralizando el contenido falso.

II.-

El material compartido habitualmente cuenta con imágenes que apelan a dos pasiones fundamentales, como ya podía leerse en el célebre texto de Gustave Le Bon de 1895, *Psicología de las masas: el odio y la ignorancia*. Estos dos aspectos de las imágenes permiten la construcción de un enemigo interno que logra generar cohesión social en contextos de exacerbación de los nacionalismos, invocando a una retórica moralista que lucha contra el mal que amenaza, consolidando el odio, lo cual conduce al miedo social, y termina justificando cualquier camino para la restauración del *orden* perdido.

La psicoanalista Nora Merlin, en su libro *Mentir y colonizar*, considera que para entender el carácter activo, compulsivo e inconsciente de esta obediencia es necesario entender que la “formación reactiva” es un mecanismo de defensa distinto de la represión, el cual consiste en la transformación de una pulsión de rasgo de carácter sustentado en su opuesto: el odiador ama su goce sádico como la salvación de la patria.

Siguiendo esta perspectiva de análisis, el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) realizó un estudio con datos que emergen de twitter, que revela que, de un

total de 126.000 afirmaciones difundidas en esa plataforma entre 2016 y 2017, las mentiras se propagan porque suelen provocar respuestas de temor, indignación y sorpresa. Las informaciones falsas reciben un 70% más retuits que las veraces, es decir, los usuarios las comparten mucho más entre sus seguidores, ayudando a multiplicar su difusión. Del análisis pormenorizado de 126.000 afirmaciones difundidas en *Twitter* entre 2006 y 2017 los investigadores afirman que las mentiras, además, se propagan porque suelen provocar respuestas de temor, indignación y sorpresa.

Además, de ese estudio se desprende que la difusión de información falsa no se debe esencialmente a los bots que están programados para difundir historias inexactas. “Descubrimos que la falsedad se difunde significativamente más lejos, más rápido, más profundo y más ampliamente que la verdad, en todas las categorías de información, y en muchos casos por un orden de magnitud”, dice Sinan Aral, profesor de la Escuela de Administración MIT Sloan.

En el mismo sentido, Soledad Arréquez Manozzo, docente e investigadora de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), señala que

(...) los usuarios suelen compartir contenidos (redes sociales, servicios de mensajería, foros, sitios web, etc) que coinciden con sus creencias, refuerzan sus sesgos y apelan a la emotividad. A su vez, estos contenidos falsos o engañosos tienen éxito porque construyen verosimilitud, parecen creíbles y no hay una instancia de chequeo. Además son contenidos visuales, que causan impacto, buscan generar un efecto (enojo, risa, indignación, etc), por lo que tendrá más posibilidad de que lo comparta.

El sesgo de verdad que todos los seres humanos compartimos hoy se ve fuertemente reforzado por la explotación hermenéutica que sufrimos los usuarios de Internet y las redes con fines económicos o políticos, nuestro mundo cada vez más se transforma en una realidad digitalizada y mediada por los algoritmos que crean micro-relatos de realidad personalizada.

Asistimos a un cambio paradigmático tecnológico. Según el filósofo italiano Francisco “Bifo” Berardi:

El problema no son las fake news, que siempre han existido, el problema verdadero es lo que está pasando en el cerebro. El cerebro se ha vuelto incapaz de elaborar la complejidad del universo técnico. La velocidad, la intensificación, no permite que el cerebro pueda discernir, redistribuir.

III.-

La International Fact-Checking Network (IFCN), organización que promueve y certifica la excelencia en fact-checking (chequeo de información) por parte de organizaciones descentralizadas alrededor del mundo, como “Chequeado” en nuestro país, entre una de sus principales herramientas establece la necesidad de evaluar la veracidad y coherencia de cualquier imagen que acompañe una noticia como una de las primeras medidas dentro del protocolo de validación de contenido

a corroborar. En esta línea existen Comunidades como Bellingcat y #DigitalSherlocks o proyectos como Jigsaw (propiedad de Google LLC, subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet Inc.) que funcionan con herramientas que prometen derrotar a las imágenes construidas con fines de sostener noticias falsas.

Se utilizan detectores tecnológicos que identifican diferentes tipos de manipulación y evalúan si estas imágenes han sido alteradas. Es interesante detenerse a analizar la constante necesidad de las nuevas tecnologías de corroborar la construcción de una imagen literal en estado puro, cuestión que ha sido ampliamente discutida en los ámbitos semiológicos desde los años 70' a esta parte, en donde catedráticos como Barthes, Eco, Dubois, Joly, Scolari, entre muchos otros, han desarrollado el tema y demuestran la esterilidad de pretender la construcción de las imágenes fotográficas como meras reproducciones mecánicas de la realidad sin que intervengan en su lectura aspectos de codificación socioculturales, antes, durante y después del instante del click. Sin mencionar los cientos de interfaces mediante las cuales esa misma imagen ha tenido que ser procesada para llegar a la plataforma en donde se encuentra. Interfaces que son en sí mismas estructuras simbólicas que se crean como metáforas de diferentes objetos y espacios:

Una interfaz está diseñada dentro un contexto cultural y a su vez diseña contextos culturales.

La interfaz responde y materializa la lógica económica del sistema en el que se inscribe. Es un dispositivo político.

La ideología de la interfaz está siempre incrustada en la propia interfaz, pero no siempre es visible.

Las respuestas de este tipo de medidas adoptadas para el análisis nos devolverán siempre como resultado una respuesta dicotómica, una imagen será *verdadera o falsa, real o modificada*. ¿Es suficiente esta respuesta para dar cuenta de la compleja red de construcciones y reconstrucciones a la que fue sometida? ¿No es excesiva tal simplificación?

IV.-

En diciembre de 2019 llegó a Wuhan, China, el nuevo coronavirus y el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud OMS declaró la pandemia. En Argentina, el 20 de marzo el presidente de la Nación decretó el comienzo de la cuarentena en la figura de aislamiento social preventivo y obligatorio. Mientras incorporamos conceptos de prevención, los expertos comienzan a advertir acerca de los peligros de un virus tan poderoso como la covid: la infodemia. La OMS advirtió sobre el peligro de la infodemia, se trata del exceso en el consumo de información -sea real o falsa- sobre un tema específico como la covid, que aumenta de manera exponencial dentro de un breve periodo de tiempo:

En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. En la era de la información, este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus.

La presidenta de la Red Argentina de Periodismo Científico, Nora Bär el 16 de abril de 2020 participó como especialista del parte diario del Ministerio de Salud de la Nación Argentina y expuso acerca del protagonismo que adquirieron la pandemia y el coronavirus en todos los medios de comunicación:

Casi sin filtro la cantidad de información que nos llega puede ser abrumadora y en lugar de iluminarnos puede confundirnos o ser tóxica, por eso la OMS advirtió sobre el peligro de esta infodemia. En situaciones como esta, absolutamente extraordinaria, es imperioso reconocer que hay incertidumbre, tenemos que saber comunicar lo que se sabe y lo que no se sabe, y siempre tener en cuenta el objetivo principal cuando se elige una noticia que es el bien público.

Este término nuevo que es la infodemia, resultado de la conjunción entre información y epidemia nos alerta también sobre la circulación de datos falsos. Y como no podía ser de otro modo, en este escenario pandémico circuló información sobre supuestas curas milagrosas contra la covid, entre otras noticias falsas.

En el contexto de pandemia, muchos han sido los contenidos falsos que se masificaron, por lo que las redes sociales finalmente han decidido tomar cartas en el asunto. Sus algoritmos cumplirán la función de sensores permitiendo la visualización o no de los contenidos. Es aquí en donde reside el conflicto: ¿los nuevos validadores de verdad serán los algoritmos?

Al prestar atención a las nuevas metodologías de monetización de nuestro tiempo de ocio podemos observar que se pone especial énfasis en el engagement del público pertinente para cada producto con el fin de crear una comunidad de apariencia horizontal que consuma. Uno de los rasgos más inquietantes de este fenómeno es la construcción cultural eminentemente sesgada que se potenciará a lo largo del tiempo. ¿Cuáles serán entonces las posibilidades de empatizar con lo diferente o construir una realidad contra-hegemónica, en un mundo cada vez más a la medida?

La cuestión es si estamos dispuestos a que los nuevos validadores de la *verdad* sean los algoritmos cuya propiedad es de las corporaciones digitales. Ante el desarrollo del capitalismo de plataformas tenemos la misión de formar ciudadanos capaces de tener una comprensión crítica y performativa de las nuevas lógicas de la cultura visual, los algoritmos y las complejas mediaciones que existen en la construcción de sentido. Se trata de un desafío para la educación actual que lamentablemente lleva años de retraso en una sociedad cada vez más acelerada.

Bibliografía

- Alvarenga, H. (2020). *Imágenes mutantes: transformaciones en las industrias culturales*. Buenos Aires: Teseo
- Barbero, J. M. (2002). *Jóvenes: Comunicación e identidad*. Pensar Iberoamérica, revista de cultura.
- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Diario El Sol (04/04/2020) Una cura para la desinformación

- ción. Por Soledad Arréguez Manozzo y Adrián Pino <https://diarioelsol.com.ar/2020/04/04/una-cura-para-la-desinformacion/>
- Freire y Macedo (1989). *Alfabetización. Lectura de la palabra y lectura de la realidad*. Madrid: Paidós.
- Freire, P. (1973). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Le Bon, G. (1895/1986). *Psicología de las masas*. Madrid: Morata.
- Merlin, N. (2019). *Mentir y colonizar. Obediencia inconsciente y subjetividad neoliberal*. Buenos Aires: Letra Viva.
- Nogués, Guadalupe (2019). *Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad*. Buenos Aires: El gato y la caja.
- Scolari, C. A. (2012). *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV Nro. 1 páginas 137 – 163.

uninformed in the age of immediate information or will we be able to generate critical thinking in the new generations?

Keywords: Fake news - post-truth - algorithms - misinformation - critical thinking

Resumo: Termos como pós-verdade (“pós-verdade”) ou notícias falsas (“notícias falsas”) ocupam os primeiros lugares de busca de acordo com o dicionário Oxford. Notícias falsas (e mentiras) são tão antigas quanto a humanidade, mas estão ganhando força hoje. Em momentos em que somos atravessados por um fenômeno sistêmico, como a “crise de capacidade crítica”, é necessário fazer o seguinte questionamento: Por que criamos e reproduzimos *notícias falsas*? A educação atual está preparada para formar cidadãos que saibam discernir entre informações falsas e dados precisos? Estaremos condenados a permanecer desinformados na era da informação imediata ou seremos capazes de gerar pensamento crítico nas novas gerações?

Palavras chave: Notícias falsas - pós-verdade - algoritmos - desinformação - pensamento crítico

Abstract: Terms such as post-truth (“post-truth”) or fake news (“false news”) occupy the first places of search according to the Oxford dictionary. Fake news (and lies) are as old as humanity, but they are gaining momentum today. In times when we are traversed by a systemic phenomenon, such as the “crisis of critical capacity”, it is necessary to ask the following questions: Why do we create and reproduce fake news? Is current education prepared to train citizens who know how to discern between false information or accurate data? Are we condemned to remain

(*) **María Florencia Domínguez:** Investigadora becaria (UNTREF). Maestranda en Educación Lenguajes y Medios (UNSAM). Posgrado en Industrias Culturales en la Convergencia Digital (UNTREF) y Diseñadora Gráfica (FADU-UBA). • **Laura Mercedes Tomala:** Investigadora becaria (UNTREF). Posgrado en Industrias Culturales en la Convergencia Digital (UNTREF), Licenciada en Comunicación Audiovisual (UNSAM) y Locutora Nacional (Matrícula 9557).

El nuevo escenario teatral de la disidencia sexual platense

Mariano Greco (*)

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

Resumen: En la última década, la ciudad de La Plata vio nacer un nuevo escenario teatral y performático comprometido con la disidencia sexual y de género, capaz de generar sus propias hipótesis y dar voz a un grupo de actores sociales que se mantuvieron invisibilizados dentro de las prácticas artísticas legitimadas. En la investigación se hace un recorrido por las figuras centrales del mismo, y se busca poner en valor a una nueva escena teatral platense, inédita en el campo de la investigación artística local al igual que la ausente calle número 52 del plano de la ciudad.

Palabras clave: Teatro – performance – disidencias – Argentina – diversidad sexual

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 153]

Introducción

La ciudad de La Plata es reconocida en Argentina como una ciudad de amplio desarrollo artístico y creativo, cuya oferta cultural se extiende en numerosos centros culturales, salas teatrales, museos y espacios públicos. Considerada una ciudad universitaria, la llegada de estudiantes de diversos rincones del territorio argentino

y de países latinoamericanos permite el intercambio cultural y político, con una juventud muy vinculada al progresismo y a la militancia. El investigador platense Matías David López (2018) analiza que en la escena cultural local existen diversas prácticas culturales y artísticas que pueden ser definidas como escenarios de la ciudad, habiendo escenas de las artes visuales, musical,