



JUREWIEZ, MARCIA CAROLINA

PESCAR EN TWITTER

Un análisis de las Fake News
pesqueras imperantes en twitter en
periodos electorales

ENERO 2019

Especialización en Comunicación Digital
Universidad Nacional de La Plata

SOBRE LA ACTIVIDAD PESQUERA EN CHUBUT

La actividad pesquera y los productos que de ella resultan, son de suma importancia para la región

A nivel regional, la pesca constituye una de las principales actividades económicas, con gran cantidad de mano de obra empleada e importantes ingresos por divisas (exportación).

A nivel nacional, Chubut detenta el 21% de la participación total[2], a través de diferentes especies marinas y si se habla del recurso langostino, Chubut aporta el 55 % del total descargado.

Además, la pesca en Chubut representa un recurso explotado en el plano turístico, ya que la provincia es uno de los destinos predilectos de aficionados a la práctica deportiva, por la conjunción de las bellezas naturales y la disponibilidad y características de los peces que se encuentran.

[2] Datos de procesamiento interno de la Secretaría de Pesca, de acuerdo a base de dato comparada con su par nacional.



Al mismo tiempo, los productos del mar son habitualmente consumidos entre los habitantes de la provincia, por su fácil acceso y sus precios bajos, en comparación con otros alimentos como la carne. En éste marco, se puede afirmar que la actividad pesquera y los productos que de ella resultan, son de suma importancia en la región y, que la Secretaría de Pesca no tiene amenazas locales (competencia), ya que es la única organización pública en su rubro en la provincia.

Ahora bien, la pesca en Chubut está asociada a una serie de aspectos negativos vinculados, en rasgos generales, a factores económicos, ambientales y sociales. Así, cuando uno piensa en la actividad, inevitablemente surgen temas tales como las coimas en los permisos, la sobreexplotación de los recursos, la contaminación ambiental, las sumas millonarias que se mueven por jornada de pesca y la falta de inversión local, entre otras.

Ese lado oscuro de la pesca es utilizado de sobremanera en períodos electorales por los diferentes actores vinculantes, por ejemplo: los medios de comunicación opositores que recurren a él, potenciándolo a través de noticias falsas, contribuyendo así al imaginario social.



TEMA/ PROBLEMA

La temática sobre la que se va a trabajar se inscribe en el ámbito de la comunicación política en vinculación con las redes sociales. Se analizarán las construcciones discursivas y la generación de agendas informativas basadas en Fake news y Posverdad, por parte de las cuentas de Twitter de Cholila On line y Pesca Chubut, durante un periodo de estudio que estará reducido a dos semanas previas a las elecciones legislativas de octubre del 2017 y a una semana posterior.

Algunas de las preguntas que surgen son ¿Cuál es el nuevo escenario comunicacional que habilita la web 2.0 y cuáles son sus características distintivas? ¿Cómo se construyen los discursos políticos opositores y de qué herramientas se sirven para hacerlo? ¿Qué vinculación tienen esas construcciones con el nuevo escenario 2.0? ¿Qué lugar ocupan las Fake news y las mentiras emotivas en ese contexto? ¿Quién hace circular esa información y por qué? ¿Cuáles son las consecuencias de construir agendas informativas que se basen en noticias falsas?



ESTADO DEL ARTE

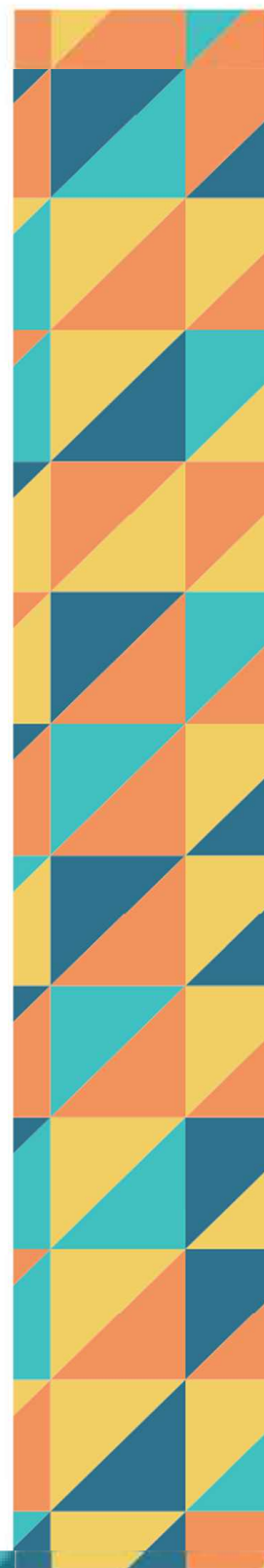
A nivel internacional y con el auge de las redes sociales en todo el mundo, existen numerosos estudios vinculados a la política en la web 2.0. Sin embargo, que tengan una conexión con la investigación que se desarrollará en éstas páginas, hay sólo algunas que fueron llevadas adelante, principalmente en Europa, como es el ejemplo de "Fake news, la verdad de las noticias falsas"[3], un ensayo llevado adelante por Marc Amorós, en un claro intento por invitar a la reflexión tanto de los productores como de los consumidores de noticias en el mundo.

Éste trabajo y dicho libro, comparten la mirada que se hace de la comunicación 2.0, en tanto una comunicación que se basa en la inmediatez y prioriza la velocidad y el tráfico, más que el rigor informativo. De ésta manera, aparecerán continuas citas a conceptos presentados en Fake News, en un claro intento de echar luz al comportamiento de la prensa local en materia pesquera.

Por su parte, también resulta útil para el desarrollo de éste trabajo, la investigación "Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012", dirigida por Mar García Gordillo [4], en el marco del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla.

[3] Amorós, M. (2018). "Fake News: La verdad de las noticias falsas". Barcelona: Plataforma Editorial.

[4] Martínez, M. (2012). "Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012". Tutor: Prof.ª Dra. Mar García Gordillo. Sevilla.



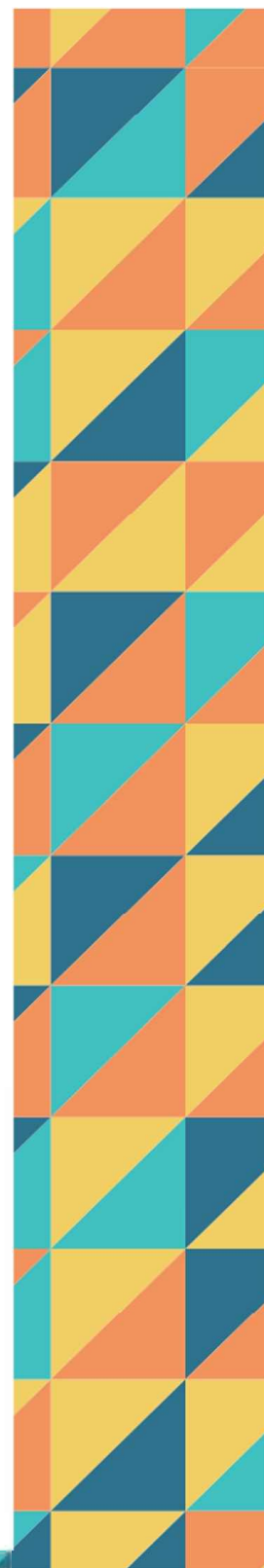
Se trata de un trabajo centrado en el ámbito de la comunicación 2.0, más específicamente en las redes sociales como herramienta de comunicación política online, esas redes virtuales que se catapultaron como instrumento de éxito en 2008, durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca.

Con éste trabajo encontramos coincidencia a la hora de enfocar el estudio de las redes sociales en tanto posibilidad para el diálogo: “La posibilidad que brinda Internet a cualquier persona de poder ser a la vez receptora y emisora en el proceso de comunicación, está abriendo las puertas a nuevos modelos de transmisión de información donde el discurso está dando paso al diálogo”.

En consonancia, otro trabajo de suma importancia para éste desarrollo es la investigación “El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil”[5], recopilación de autores tales como Regina Alves da Silva; Geane Alzamora; Ana I. Bernal Triviño; Carolina Braga; Carme Ferré Pavia; Catalina Gayà; Elisabeth Roura; Núria Simelio; Lorena Tàrcia y Joana Ziller.

Allí, con un prólogo de Carlos Scolari, se exponen los resultados de una investigación centrada en las nuevas tecnologías y sus implicancias sociales, aportando a ésta tesis una mirada interesante del lugar que ocupa la comunicación 2.0.

[5] Ferré, C. (2014). “El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil”. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.



Otro estudio sugestivo para la investigación, es la monografía "Las redes sociales en la gestión de crisis: decálogo de buenas prácticas"[6], donde se abordan diferentes estrategias comunicacionales on- line para las instituciones en época de crisis.

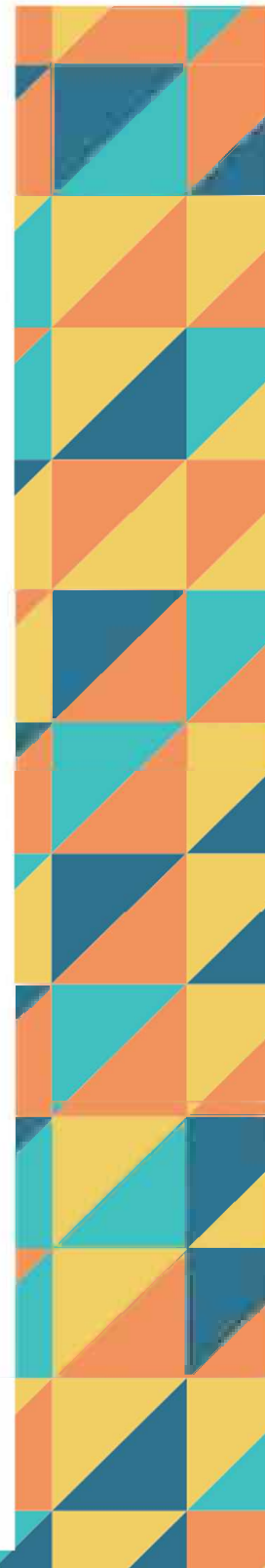
Si bien no hace aportes directos a la tesis, tiene una clara vinculación ya que la experiencia se centra en empresas en situación de conflicto, especialmente, ante aquellos elementos externos que condicionan sus estrategias y acciones, siendo interesante a la hora de pensar en las estrategias comunicacionales que se pueden emplear frente a diversas amenazas propias de la web 2.0.

A nivel nacional, la tesis "Política 2.0: El Uso de las Redes Sociales en la Política Argentina" [7], resulta de por más apropiada para pensar la metodología de análisis, que es justamente la que se desarrollará en la investigación.

Así, resulta práctica e interesante la idea de sistematizar la información, generando una base de datos sobre la que aplicar el método de análisis de contenido, mediante el cual se obtuvieron indicadores cuantitativos pero también cualitativos de las publicaciones de dicho período.

[6] Instituto Cerdá. (2016). "Las redes sociales en la gestión de crisis: decálogo de buenas prácticas. Barcelona. disponible en: <https://www.icerda.org/>

[7] Domínguez. N. (2012). "Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina". Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), Artículo 5. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>



En otro sentido, y además de dichos trabajos existen numerosos escritos llevados adelante por diversos profesionales de la comunicación, algunos de los cuales fueron publicados en diversos medios masivos de comunicación. Todos ellos resultan sumamente ricos en términos de aportes y miradas alternativas sobre la temática a abordar en éste TIF.

Tal es el caso de la publicación realizada en el matutino Perfil, por parte de Eduardo Sánchez, donde se abordan las formas de gobernar en la era de las redes sociales[8].

Otro artículo que resulta fundamental es "Esfera pública virtual: Una lectura política y comunicacional de lo público en la web"[9], de Mariano Vázquez, que realiza un abordaje de la génesis de la esfera pública, las publicaciones en las redes sociales y la sutura biográfica, el doble estatuto de lo público en la EPV, la tensión entre valores de uso y valores de cambio, qué es lo virtual de la EPV, y concluye con un acotado apéndice sobre trolls y posverdad.

Conceptos todos que serán trabajados, en diferentes niveles de profundidad, en el desarrollo de la presente investigación.

[8] Diario Perfil. (2016). Recuperado el 30 de agosto del 2017 en <http://www.perfil.com/elobservador/como-gobernar-en-la-era-de-las-redes-sociales.phtml>

[9] Revista InMediaciones de la Comunicación. (2018) VOL. 13 / N° 1 – páginas 49-69 . 2018. Disponible en <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/index>



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Estudiar las construcciones discursivas que las cuentas de Twitter de Cholila On Line y Pesca Chubut realizan en materia pesquera, desde el 9 al 30 de octubre del 2017, determinando la incidencia y recurrencia al uso de Fake news y mentiras emotivas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y describir las noticias publicadas durante el periodo objeto de estudio, distinguiendo cuáles aparecen antes y cuáles después de las elecciones.
- Determinar si existen variaciones discursivas a lo largo del periodo objeto de estudio, y en caso de existir, dar cuenta el tipo imperante en cada momento.
- Identificar la existencia de Fake news y cuál es el tipo de noticia falsa que impera a lo largo del periodo señalado.
- Dar cuenta de los recursos comunicacionales que se emplean para construir y nutrir esas noticias.
- Contrastar la información considerada Fake News con los hechos que más se aproximan a la verdad.
- Analizar el comportamiento de la audiencia frente a la información difundida en las cuentas de Twitter objeto de estudio, con el fin de determinar la incidencia real de las estrategias utilizadas.
- Determinar las estrategias institucionales de la Secretaría de Pesca activadas frente al trabajo de los periodistas opositores.



MARCO TEÓRICO

CONTEXTO GENERAL

Es a partir de las teorías existentes en torno al objeto de estudio como pueden generarse nuevos conocimientos

El presente trabajo se inscribirá en los denominados estudios culturales, ya que es a partir de ellos que se puede comprender y analizar, sin reduccionismos, la problemática objeto de investigación.

En ese contexto, se concebirá a la comunicación como una red de significaciones, es decir, un proceso de construcción, producción y apropiación, histórica y colectiva, de sentidos.

Por su parte, la cultura será entendida como la unión de todas las prácticas sociales y en la suma de sus interacciones. Es decir, como la totalidad de las prácticas sociales en las que se comparten significados comunes y también, actividades e intereses comunes.

Asimismo, se considerará que la cultura es dinámica y cambiante, de allí que algunas de sus manifestaciones se conservan y otras cambian o incluso, desaparecen. Y eso es producto, sobre todo, de la interacción comunicativa que se produce en el seno de cualquier comunidad social.



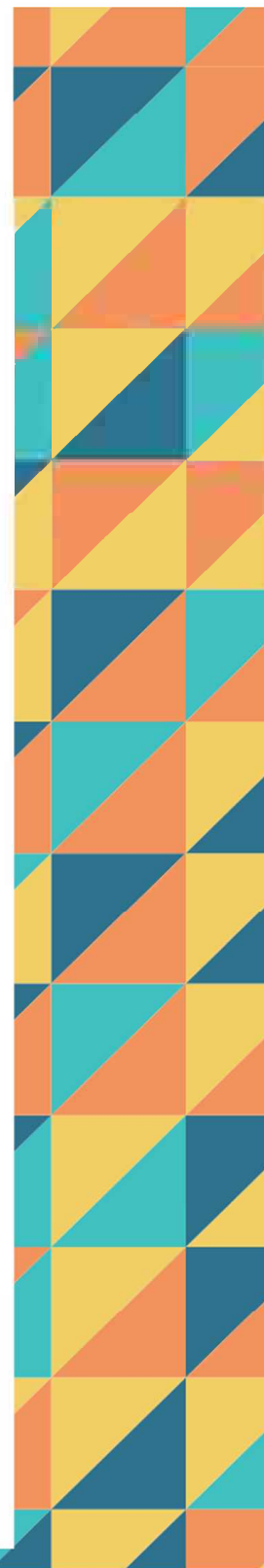
Ahora bien, se concebirá a las prácticas comunicacionales y a los procesos culturales como inseparables y eso nos remite a la necesidad de pensar a los actores sociales de dos modos específicos.

Por un lado, inmersos en procesos comunicacionales que tienen lugar en contextos particulares y cercanos y por el otro lado, inmersos en un tejido discursivo en el que determinados sentidos institucionalizados operan en la forma del ser y del actuar social.

En otras palabras, el contexto será pensado como algo que nos hace ser y que hacemos. No está por fuera de nosotros sino que somos parte constitutiva. Somos y creamos nuestro contexto a la vez que éste nos atraviesa y constituye.

En ese sentido, es que se puede pensar que el desarrollo tecnológico en general y las tecnologías de comunicación en particular, nunca son inocentes y siempre están atravesadas por lógicas de poder que trascienden a su mera instrumentalidad.

Esa disputa de poder aparece con claridad desde el surgimiento de la imprenta en relación con el desarrollo de herramientas de reproducción y circulación de la información y se mantiene hasta la actualidad.



Como propuso en su momento Jesús Martín Barbero (1987)[10], es necesario una vez más cambiar el ángulo de la mirada y pasar de una perspectiva de comprensión de la sociedad y de la comunicación anclada en el análisis de los medios como eje central para la vida, hacia una que entienda las tramas de lo social atravesadas por los medios pero sin centrarse en ellos sino en lo que pasa con los sujetos. Mirar los “mestizajes” de los que estamos hechos y que complejizan las relaciones, eso que imposibilita la linealidad y el abordaje de lo masivo como categoría homogénea.

Es en ésta línea que Carlos Scolari (2008) propone la idea de hipermediaciones: “No nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”[11].

En un tiempo que se caracteriza por la velocidad de los cambios tecnológicos, el trabajo propone desviar la mirada centrada en el soporte o el desarrollo de la herramienta hacia el modo de apropiarnos de los mismos, las subjetividades que se construyen en nuestra relación con la tecnología.

[10] Martín Barbero, J. (1987). “De los medios a las mediaciones”. México: Editorial Gili.

[11] Scolari, C. (2008). “HIPERMEDIACIONES: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”. Barcelona: Gedisa.



El desafío que nos plantea hablar de un contexto hipermediatizado es pensar en mediaciones más complejas, con más medios, más roles, sin dudas con cambios en nuestros hábitos y prácticas, pero que no deja de ser una relación dual, donde transformamos el contexto y a la vez éste nos transforma continuamente.

A partir de allí, es importante determinar qué se entiende por sociedad de la información y para ello recurrimos a Castells (2005), quien la define como aquella que utiliza, tanto intensiva como extensivamente, los ordenadores informáticos y las redes telemáticas como canales de comunicación e información[12].

Esa sociedad se caracteriza principalmente por un vertiginoso desarrollo científico y tecnológico en todos los campos del saber y de la vida. Y ese permanente avance hace que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, estén omnipresentes en todos los ámbitos de la sociedad alterando el propio desarrollo de la vida de los ciudadanos, incluyendo sus propios modos de vinculación. Al respecto, podemos citar a Mattelart (1996), quien afirma que aparece "un nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios"[13]

[12] Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la Universidad Oberta de Catalunya.

[13] Mattelart, A. (1996). "La comunicación mundo. Historia de las ideas y las estrategias". Barcelona: E. Siglo XXI.



Dentro de esa sociedad de la información, las redes sociales ocupan un rol fundamental. Se entiende que una red social es un entramado de relaciones (vínculos) directas entre sujetos, que actúa como mecanismo para intercambiar bienes y servicios, para imponer obligaciones y otorgar los derechos correspondientes a sus miembros.

Por su parte Wellman (2001) agrega que las redes constituyen comunidades a partir de "lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social"[14].

Al mismo tiempo, hay que entender que las redes sociales poseen implicaciones en el orden político, ya que por su intermedio es posible difundir información de importancia pública, movilizar recursos para la acción colectiva o la propaganda política y efectuar protestas de carácter ciudadano o ideológico.

Ahora bien, de todas las redes sociales, Twitter es la que adquirió mayor relevancia entre la clase política y periodística.

Dicha red social de microblogging fue creada en 2006 por Jack Dorsey, pero comenzó a hacerse popular a partir de marzo de 2007. En la actualidad, de acuerdo a los últimos datos divulgados (2017), cuenta con 328 millones de usuarios registrados, convirtiéndose así en una de las más importantes del mundo, después de Facebook.

[14] Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: changing portals and the rise of networked individualsim. *International Journal of Urban and Regional Research*. 25(2), 227-252.



De acuerdo a Congosto, Fernández y Moro (2011), ese éxito reside en el modo en el que circula la información: “La información está estructurada y se puede medir cómo se propaga (Retweet) y cómo se dialoga (Reply), lo que permite observar que la información fluye por comunidades de usuarios que poseían entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red, como por ejemplo por afinidad política”[15].

Al hablar de retweets, replys, etc, inevitablemente nos adentramos en la concepción de los usuarios/ consumidores quienes “han podido revertir su rol pasivo dentro del esquema de comunicación tradicional, asumiendo un rol proactivo. Los diagramas sencillos y unidireccionales, en los cuales el consumidor funcionaba como un receptor pasivo de mensajes lineales articulados por una marca que aconsejaba sobre qué producto comprar, son eclipsados hoy por el fenómeno de la web 2.0, que ubica al consumidor en un modelo multidireccional” (Van Peborgh, 2010) [16].

Y en éste contexto, es también importante poner de relieve que en la esfera política, Twitter se ha revelado como un instrumento eficaz para llegar a los ciudadanos o electores.

[15] Congosto, M. Fernández, M. y Moro, E. (2011) “Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?”. Cuadernos Evoca 4.

[16] Van Peborgh, E. (2010). “Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales”. Buenos Aires: La Crujía.



Así, en el nuevo ecosistema digital, el concepto de “web política” encuentra su antecedente más cercano en el uso que hizo “el candidato a presidente por el Partido Demócrata de los Estados Unidos de América Barak Obama en 2008, quien basó gran parte de su campaña en las redes sociales. Fue construyendo en el electorado general y digital la idea de estar a sólo un click del candidato”[17]. Otro concepto válido a la hora de llevar adelante éste trabajo, cuyo eje está centrado en la web 2.0 y en las redes sociales, en tanto espacios por excelencia para debatir y opinar sobre todo, es el de shitstorms, que el filósofo coreano Han Byung-Chul (2014) describe como emociones fugaces, volátiles y anónimas, que inevitablemente llevan a la pérdida del respeto por el otro[18]. Es decir, la posibilidad de decir cualquier cosa a cualquier persona en cualquier lugar.

[17] Castro, S. (2017). “Tweets híbridos. El # en las campañas políticas argentinas”. Comunicación post-convergente. Editado por Irigaray, F. y Lovato, A. Primera edición. Rosario: UNR Editora.

[18] Han, B.C. (2014). “Im Schwarm”. En el enjambre. Barcelona: Herder.



MARCO TEÓRICO

PRINCIPALES CONCEPTOS

El mundo físico es comprendido a través de teorías humanas, cada persona tiene una perspectiva del mundo y esas perspectivas diferentes no son falsas[19].

Sin dudas vivimos tiempos de inmediatez, tiempos en los que aparece la figura del prosumidor que surge cuando el productor y la audiencia (consumidor) interactúan a gran velocidad intercambiándose el papel de causa y consecuencia.

Pero también, tiempos en los que las noticias han dejado de ser consumidas de día a día en los periódicos a hacerlo de hora en hora en la radio y ahora, minuto a minuto, segundo a segundo, en internet. Y en ese contexto, en el mundo de la información, importa más ser los primeros que los más certeros.

Así pues, vemos cómo los medios de comunicación tradicionales (radio, tv, periódicos) no pueden cumplir con su promesa de información veráz instantánea cuando los hechos están ocurriendo en tiempo real y no hay un momento disponible para poder contrastar los datos.

[19] Ídem [3]



Es entonces cuando las redes sociales se convierten en el medio de información más rápido y con más novedades por minuto. De acuerdo a Amorós García (2018), esto es bueno y malo: “Es bueno porque permite a testigos presenciales de los hechos informar rápidamente de lo que va pasando. Es lo que se ha etiquetado como periodismo ciudadano. Y es malo porque convierte las redes sociales en un medio de información sin control por el que se cuelan y se propagan las Fake news”.

Ahora bien, cuando una red social se convierte en un medio de información, la credibilidad de la información que se difunde se basa menos en la veracidad comprobada de esos datos que en la creencia que en ella tienen las personas. Así, la verdad para el periodismo fue dejando de ser incuestionable para ser interpretable.

Además, en los tiempos actuales, las noticias vienen ya sin garantías. Todas las personas creen ser un medio de comunicación. Y, esa manera de informar y compartir noticias a través de las opiniones es, como estamos viendo, el escenario ideal para el éxito de las Fake news.

Hoy en día, las Fake news están en todas partes y son administradas por comunicadores que buscan ganar dinero o por presidentes, gobiernos, grupos de presión o medios de comunicación con el fin de controlar las opiniones de los ciudadanos y mantenerlos contentos. Con las Fake news se busca que la realidad sea como cada uno quiere que sea.



En función que éste trabajo centra su atención en el uso que hacen Cholila On Line y Pesca Chubut de las Fake News, resulta fundamental ahondar en los rasgos generales y definiciones esenciales que se van a considerar a lo largo de todo el proceso.

En primer lugar, las Fake news serán entendidas como informaciones falsas, diseñadas para hacerse pasar por noticias, con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero.

En esa línea, Amorós García (2018) asegura en su libro[20] que "las Fake news son interesadas, no interesantes, y esto en función que sus creadores son personas interesadas que inventan de forma consciente una información falsa a la que confieren una apariencia periodística para lograr un objetivo concreto a través de su propagación".

Y prosigue señalando que esos intereses pueden ser dos: "Un interés económico, buscando lucrarse y les da lo mismo el daño que su noticia falsa ocasione en la sociedad o bien, un interés ideológico, pretendiendo manipular la opinión de la gente con Fake news que refuerzan sus opiniones preconcebidas con la intención de enfocar nuestro pensamiento y acción en una u otra dirección".

[20] Ídem [3].



Ahora bien, fabricar una noticia falsa, según el mismo el autor, es algo que resulta fácil y sólo demanda una escasa cantidad de elementos: “Un tema atractivo con una revelación que nos reafirme o nos indigne, una fotografía, un titular impactante, una apariencia legítima y confiable (enmarcarse dentro de un medio) y un poco de texto para darle apariencia informativa. Con ésto basta para fabricar tu noticia falsa”.

En otro sentido, es importante entender cómo se masifican las noticias falsas, en un contexto en el que una Fake news llega tan rápido y a tanta gente como una noticia verdadera. En eso, nosotros jugamos un rol vital, es decir, las Fake news son difundidas en un 80% por nosotros mismos. Para la difusión del 20% restante, aparecen los bots, aquellos programas informáticos que imitan el comportamiento humano y comparten contenidos en las redes sociales.

Comparten de manera automática el 20% de las noticias falsas.

Y si un porcentaje tan alto de esa información circula a niveles sorprendentes por nuestro clic, voluntario y consciente, nos queda preguntarnos ¿por qué compartimos una Fake news? Simplemente por el sesgo de la confirmación, es decir, porque refuerza nuestras opiniones y prejuicios y, compartiéndolas, queremos que los demás también nos digan que están de acuerdo con nosotros.



Por su parte, la Posverdad define la circunstancia en la que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales. En otras palabras, la verdad per se ya no tiene éxito, ahora sólo importa mi verdad.

El concepto no es nuevo, sólo es una palabra nueva, un neologismo para definir un oficio tan viejo como la especie humana si tomamos en cuenta que desde los inicios del periodismo se han enfocado las noticias para atraer y fidelizar a los lectores moldeando los hechos a una verdad más afín a su pensamiento.

Ahora bien ¿cuál es la conexión que existe hoy entre las Fake news y la Posverdad? Las Fake news son las encargadas de llevarnos de manera directa y sin escalas a la Posverdad[21]. La Posverdad es el reinado de las emociones y las creencias personales por encima de los hechos contrastados y verificables. Y, logramos que esto suceda a través de Fake news, es decir, con historias que nos hagan creer que la realidad es como nos gustaría que fuera.

De ésta manera, podemos asegurar que hoy estamos inmersos en el contexto ideal para que la Posverdad triunfe, gracias al auge de Internet. Para muchas personas sólo existe y es verdad lo que ven y leen en internet. Así, las páginas web y las redes sociales se transforman en la única fuente de información posible.

[21] Ídem [3].



Si a esto le añadimos que la velocidad que imponen estas redes sociales empuja a los usuarios y a los consumidores de noticias a preferir compartir la información antes que analizarla, nos damos cuenta de que estamos perdiendo la batalla: Las Fake news vuelan, se viralizan y nos conducen a una realidad de Posverdad donde sólo importa mi verdad.

En suma, el presente trabajo abordará al objeto de estudio desde una mirada que entiende a la comunicación y a la cultura como inseparables, al tiempo que se ve al contexto como una parte constitutiva de los sujetos. Ese contexto, hoy, está atravesado por las tecnologías de la comunicación y la información, así como por la proliferación de redes sociales que hacen que los sujetos alteren sus propios modos de vivir y modifica los tradicionales modos de hacer política y periodismo.



MARCO METODOLÓGICO

El sólo hecho de hablar, es interpretar. No existen actos del habla sólo locutivos, toda palabra es entendida en un contexto histórico porque es el resultado de capas geológicas de comprensión [22]

Antes de avanzar, es necesario advertir que si bien existe un caudal inmenso de autores que describen distintas metodologías, no existe un “método” infalible para resolver en la práctica los objetivos de una investigación.

Tampoco hay técnicas “propias” de la investigación en comunicación social, sino que cada investigador construye sus herramientas en función de las características propias de su investigación.

Al mismo tiempo, y teniendo en cuenta la perspectiva transdisciplinaria de la comunicación, se suelen utilizar como base, técnicas vinculadas a otras disciplinas, tanto de las ciencias sociales como de las ciencias duras.

Por otro lado, es válido destacar que en éste trabajo se dejará de lado el objetivismo planteado por los positivistas y se considerará que la metodología es un proceso.

[22] Ídem [3].



Por tanto, se comprenderá que existe una unión inseparable entre el objeto de estudio y el sujeto investigador, en permanente aprendizaje de la realidad social que analiza.

Una vez advertido lo anterior, se tomará como guía durante el proceso de investigación algunos postulados del método cualitativo, que será entendido como “un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación, en el cual se toman decisiones sobre lo investigable”[23].

De esta manera, cada cuenta de Twitter analizada será concebida poniendo énfasis en conceptos claves de la investigación cualitativa: el significado (la interpretación que cada cuenta hace de su realidad en materia pesquera), el contexto (aspectos que forman parte de la vida social, cultural, histórica de cada cuenta), la cultura (qué hace, qué sabe, qué construye y qué utiliza cada usuario de esas cuentas analizadas) y, la perspectiva holística (se concebirá al escenario, los protagonistas y las actividades desarrolladas en Twitter como un todo).

Asimismo, dado que el método cualitativo consiste en descripciones detalladas, en éste trabajo se describirán en forma pormenorizada las estrategias desarrolladas en cada cuenta de Twitter seleccionada, en varios niveles: las acciones e intenciones, los procesos y representaciones en la producción de los mensajes, la relación de esas estructuras con los contextos sociales, político, pesquero y económico, entre otros.

[23] Pérez, G. (1998). “Investigación cualitativa. Retos e interrogantes”. Madrid: La Muralla.



Para sistematizar esa información, se recurrirá a la utilización de las siguientes plantillas de datos, que en rasgos generales incluyen reseñas cuantitativas de las cuentas analizadas:

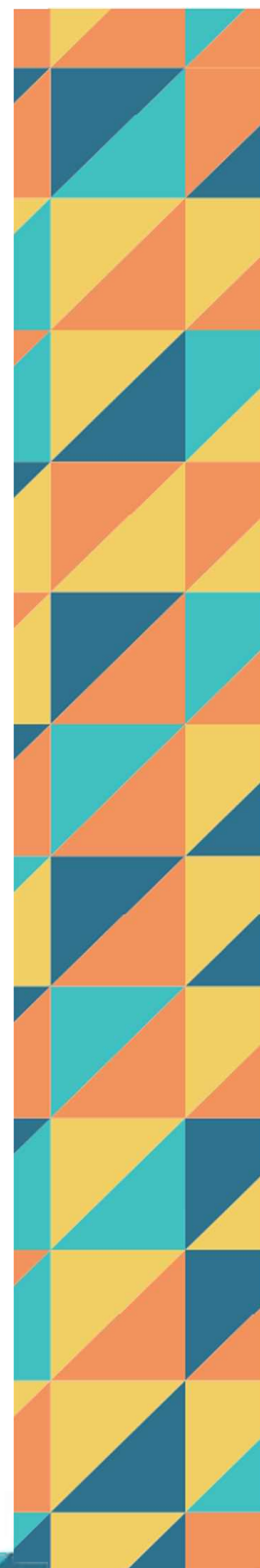
Fecha	Publicación	Cantidad de RT	Cantidad de Me gusta	Comentarios
13/10/2017	#Ahora empleados de la Secretaria de Pesca Chubut solicitan al Secretario de Pesca @AwstinAdrian q cumpla con el convenio	4	2	0

Por su parte, para determinar el comportamiento pre y post- electoral de las redes sociales analizadas:

	Pre- elecciones	Post- elecciones
Cantidad de publicaciones diarias		
Temáticas abordadas		

Asimismo, se incluirán planillas de análisis que permitan detectar la presencia de factores que dan cuenta de estar frente a una fake news, a saber: Temática atractiva, revelación que reafirme o indigne, fotografía, titular impactante y, apariencia confiable.

Esos datos sistematizados serán interpretados recurriendo al Análisis del Discurso, que será entendido como una perspectiva transdisciplinaria que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma de uso de la lengua; como un hecho de interacción y comunicación, en sus contextos cognitivos, políticos, históricos y culturales.



A partir de ello, el análisis del discurso permitirá dar cuenta no sólo del estilo, las opiniones, etc de los autores que llevan adelante las cuentas de Twitter objeto de estudio, sino además de las comunicabilidades imperantes en la actualidad, en materia pesquera, en la provincia de Chubut. Al mismo tiempo, como técnica de recolección se recurrirá a las entrevistas, entendidas tal y como lo sugiere Grawitz (1984): La conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad [24].

Además, la entrevista será utilizada ya que permite acceder al universo de significaciones de los actores, haciendo referencia a acciones pasadas o presentes, de sí o de terceros, generando una relación social, que sostiene las diferencias existentes en el universo cognitivo y simbólico del entrevistador y el entrevistado.

En otras palabras, las entrevistas permitirán obtener detalles de los temas epicentro de las publicaciones imperantes en las cuentas de Twitter de Cholila On Line y Pesca Chubut, durante el periodo de tiempo seleccionado.

[24] Grawitz, M. (1984). Métodos y técnicas de las ciencias sociales. México: Editia mexicana.



En resumen, para alcanzar los objetivos propuestos, la metodología utilizada será una vinculación directa entre herramientas predominantemente cualitativas y estadísticas que surgirán de bases de datos de producción propia.



ANÁLISIS PRÁCTICO

DESCRIPCIÓN DE LAS NOTICIAS

CHOLILA ON LINE

Las elecciones legislativas se llevaron adelante el día 22 de octubre del 2017. Allí, el vicegobernador y candidato a diputado nacional por Chubut para Todos, Mariano Arcioni, se impuso con el 32,96% de los votos sobre su rival más directo de Cambiemos, Gustavo Menna, que obtuvo el 31,15% de los sufragios. Dados los resultados, ambos se quedaron con las dos bancas provinciales en juego para el Congreso Nacional.

Sin embargo, dado que el entonces gobernador de la Provincia, Mario Das Neves, falleció producto de una larga enfermedad, Mariano Arcioni renunció (ni siquiera asumió) a su nuevo cargo para tomar el mando de la gobernación de Chubut.

Ahora bien, una elección tan jugada y con tan poca diferencia porcentual requirió un importante trabajo de campaña dentro del cual, los medios de comunicación local y también, algunos nacionales, no quedaron al margen.

Cholila On Line publicó durante el periodo objeto de estudio, es decir, desde el 8 al 30 de octubre del 2017, 333 tweets en total, un promedio de 15 tweets por día.

De allí se deduce que sólo 123 (36,93%) fueron realizados con posterioridad al 22 de octubre y 25 estuvieron vinculados directamente a temáticas pesqueras, es decir, un 7,5% (Ver imagen I). Todos esos tweets referidos a la temática pesquera, fueron acompañados de diferentes recursos comunicacionales. El recurso que se utilizó con mayor frecuencia fue el video, que estuvo presente en 12 tweets (48%), siguiéndole las fotos que acompañaron 7 de los 25 tweets (28%), los links a su propio sitio web, que se dieron en 5 tweets (20%) y, en último término, aparece una cita de un tweet de la Secretaría de Pesca lo que representa un 4% del total publicado.

Al realizar un análisis de los recursos, nos encontramos con que los videos son de baja calidad, grabados de manera casera, dando así prioridad a la primicia informativa y no tanto a los atributos de la pieza audiovisual, algo que en nuestros días y en el uso cotidiano de las redes sociales suele ser habitual y que en palabras de Amorós García (2018) podemos definir como parte del “periodismo ciudadano”.

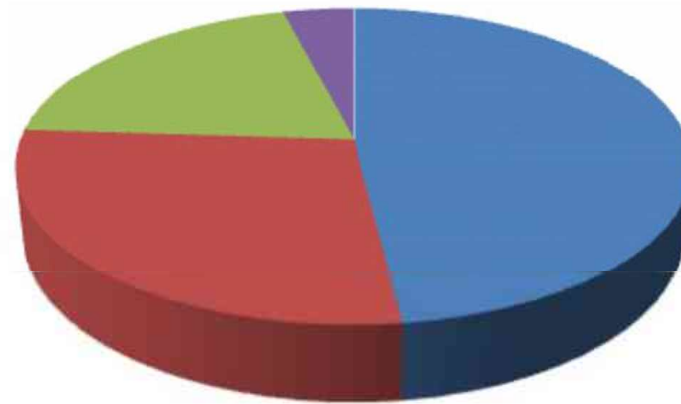
En otras palabras, se puede inferir que la baja resolución del material audiovisual está asociada a una búsqueda de verosimilitud que se aleje del video institucional y remita a algo más espontáneo.

Al mismo tiempo, se aprecia que un mismo video es “exprimido”, observándose su publicación de manera particionada a través de diferentes tweets, de modo tal que los temas se mantienen vigentes a lo largo del tiempo.



Recursos Comunicacionales

37



- Videos
- Fotos
- Links
- Citas a otros tweets



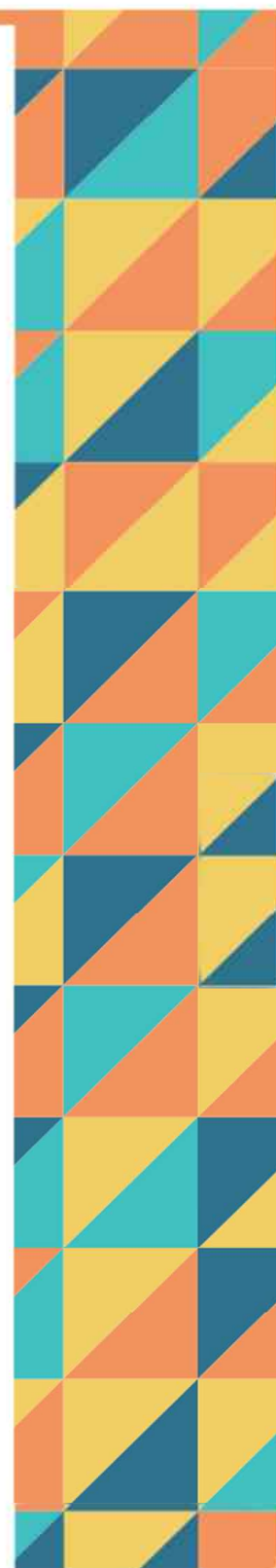
Las fotografías no siguen parámetros de calidad únicos, lo que permite presumir que no fueron sacadas por la misma cámara y quizás facilitadas por las propias fuentes informativas que tiene el medio. Otro dato interesante es que el periodista de Cholila On Line accedió a fuentes de información directamente vinculadas a los temas abordados, ya que tuvo acceso a documentación privada de los organismos, tal es el caso de la Nota N° 55/17-SUTAP, enviada por el Sindicato a la Secretaría de Trabajo el día 12 de octubre.

Al mismo tiempo, y si prolongáramos el análisis, veríamos que las fuentes informativas son circunstanciales y con vinculación a los diferentes ejes que se van abordando.

Por otro lado, es menester señalar que en Cholila On Line, la periodicidad de las publicaciones pesqueras, es decir publicaciones que tratan algún tema de pesca, alcanzó un promedio de 3 tweets por día, apreciándose días con 6 publicaciones y otros con 1.

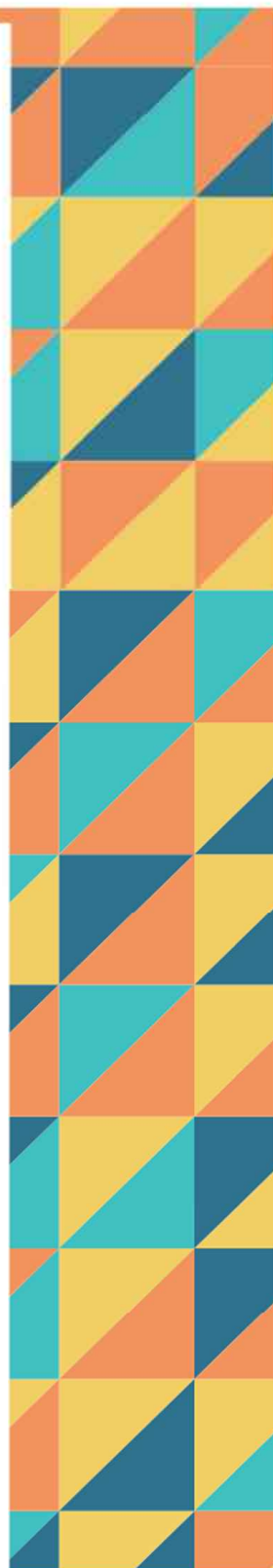
El mayor flujo de publicaciones se dio entre el 8 y el 12 de octubre, identificándose un descenso paulatino para culminar el análisis con una publicación diaria (del 14 al 16 de octubre).

En lo que se refiere al contenido de los tweets, 12 estuvieron vinculados al paro que los empleados de la Secretaría de Pesca mantenían con el fin de poder poner en vigencia el Convenio Colectivo de Trabajo.



En ese sentido, aparecen títulos tales como: "Trabajadores estatales siguen movilizados"; "Paro de auxiliares de puertos"; "Conflicto entre Secretario de Pesca y empleados" ó "Empleados de la Secretaría en pie de guerra".

El resto de los tweets apuntaron a cuestiones gremiales, ejes nacionales y viejos mitos circundantes a la actividad pesquera, tal es el caso de las coimas que se deben pagar a cambio de los permisos de pesca.



INFORMACIÓN GENERAL

CHOLILA ON LINE

NOMBRE DE USUARIO: Cholila On Line

BIOGRAFÍA CON ENLACES A: <http://instagram.com/cholilaonline/> y a www.cholilaonline.com

TIPO DE PERFIL: El perfil de Cholila On Line es comercial/empresarial, en función que la cuenta se utiliza en tanto herramienta de marketing para llamar la atención de los consumidores y lograr así, un mayor posicionamiento de la marca (medio).

NÚMERO DE SEGUIDORES (FOLLOWERS): 9.342

NÚMERO DE SEGUIDOS (FOLLOWINGS): 4.880

NÚMERO DE TWEETS POR DÍA: Alcanzó un promedio de 3 tweets por día, apreciándose días con 6 publicaciones y días con 1. El mayor flujo se dio entre el 8 y 12 de octubre, observándose un descenso paulatino.

TIPOLOGÍA DE TWEET: Especulativos y plagados de subjetividades

RECURSOS EMPLEADOS: Videos, fotos, links y citas a otros tweets.

DIRECCIONALIDAD DE TWEETS: 12 estuvieron vinculados al conflicto que la Secretaría de Pesca mantenía con sus empleados. El resto estuvieron asociados a cuestiones gremiales, ejes nacionales y, viejas creencias circundantes en torno a la pesca.

HASHTAGS MÁS USADOS: No se usan.

ANÁLISIS PRÁCTICO

DESCRIPCIÓN DE LAS NOTICIAS

PESCA CHUBUT

Por su parte, Pesca Chubut realizó durante el mismo periodo, 60 publicaciones, promediando 3 tweets por día. De ese total, 1 fue realizada con posterioridad al 22 de octubre y, 34 fueron publicaciones pesqueras, es decir, más del 58% del espacio del medio estuvo destinado a la pesca local (Ver imagen I: Porcentajes de publicaciones por tema).

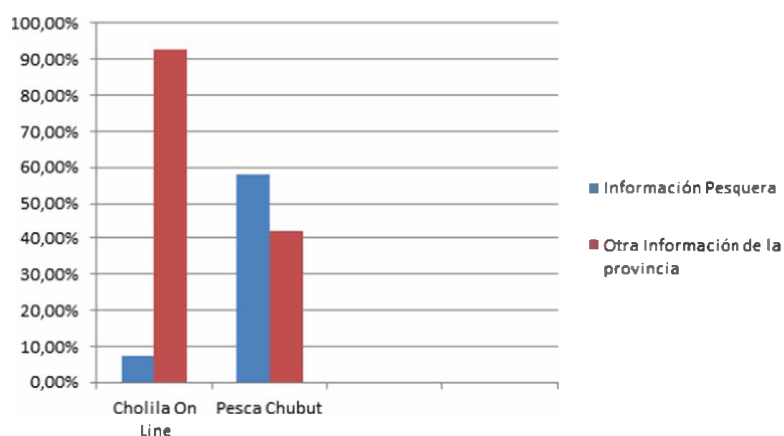
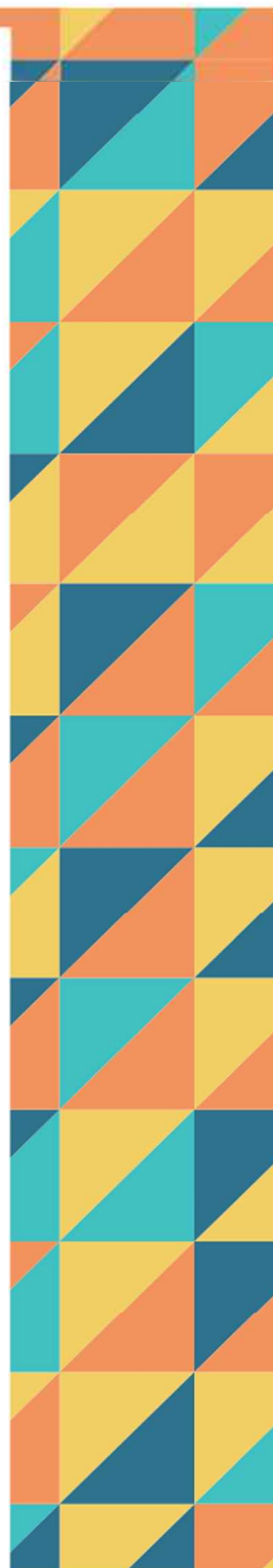
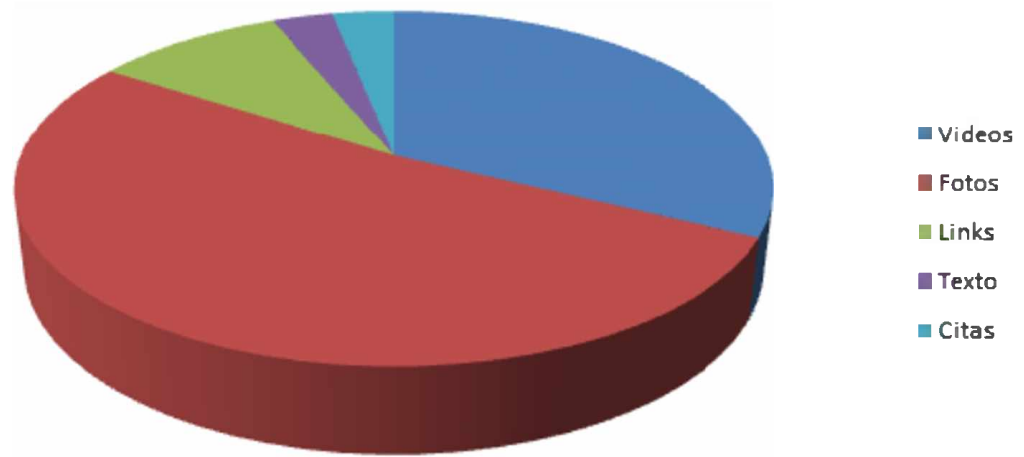


IMAGEN I: Porcentajes de publicaciones por tema

Respecto a los recursos empleados, Pesca Chubut recurrió al uso mayoritario de fotos (52.9%); videos (32.5%); links a su propio sitio web (8.6%); citas de otros tweets (3%) y textos solos (3%).



Recursos Comunicacionales



42



Planilla de confección propia. Fuentes Informativas: Cuenta oficial de twitter @ChubutPesca

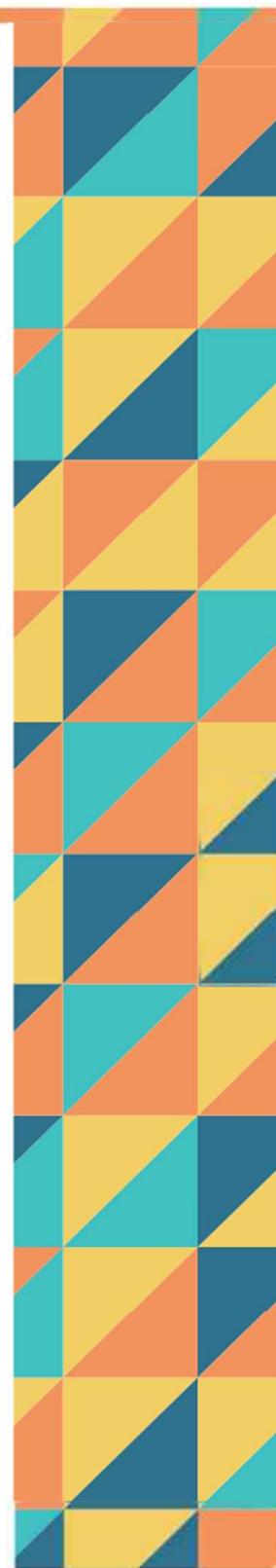
MEDIO	FECHA	REFERENCIA PESQUERA	RETWEETS	LIKES	COMENTARIOS
	25/10/2017	La Secretaría de Pesca entregó más de 6 mil litros de leche	2	1	0
	18/10/2017	Conferencia de prensa del INIDEP sobre recursos pesqueros	3	2	4
	18/10/2017	Empresarios y trabajadores logran triunfo histórico	2	2	0
	16/10/2017	Trabajadores de todas las provincias denuncian al Gobierno Nacional	6	3	0
	13/10/2017	Entrevista a delegado gremial por paro de trabajadores de la SP	3	1	0
	13/10/2017	Trabajadores cortan ingreso al puerto de Rawson	4	3	0
	13/10/2017	Trabajadores continúan paro y corte de acceso al puerto	6	4	0
	13/10/2017	Empleados de la Sp siguen en Puerto Rawson	5	4	0
	12/10/2017	El mar de Chubut plagado de barcos	3	2	0
Pesca Chubut	12/10/2017	Trabajadores de la SP impiden salida de camiones cargados de pescado	7	0	0
	12/10/2017	Continúan los reclamos laborales: No dejan salir camiones	6	3	0
	12/10/2017	En Puerto Rawson no dejan salir los camiones cargados	16	5	0
	12/10/2017	Críticas al sistema de monitoreo de buques pesqueros de Chubut	3	1	1
	12/10/2017	Solicitan monitoreo para todos los buques pesqueros de la provincia	2	0	0
	12/10/2017	Se muestran 3 buques pero hay 18	3	2	1
	12/10/2017	Opinion de un pescador	5	1	0
	12/10/2017	Sin seguridad ni higiene en Puerto Rawson	4	1	0
	12/10/2017	Así está el puerto sin matorrales	4	1	0
	12/10/2017	Esta noche paro de auxiliares de puertos	8	3	0
	11/10/2017	Hay acuerdo: Los trabajadores de la estiba mantienen su predio	3	1	0
	11/10/2017	No más permisos de pesca: hay acuerdo	3	2	0
	11/10/2017	Amenaza del delegado gremial al secretario de Pesca	3	0	0
	10/10/2017	El Secretario no dejó que se filme una reunión	3	1	0
	10/10/2017	Patovica del Secretario de Pesca impidió ingreso de marineros	4	2	0
	10/10/2017	Se busca preservar el recurso	3	0	0
	09/10/2017	Entrevista al apoderado del SUPA	2	0	0
	09/10/2017	Puerto Rawson sin escaleras	2	0	0
	09/10/2017	Comunicado de prensa de la Cámara de la Flota Amarilla	1	1	0
	09/10/2017	Ahora foto del puerto sin escaleras	1	1	0
	09/10/2017	Puerto Rawson sin infraestructura	3	1	0
	09/10/2017	La Secretaría de Pesca tomada por empleados	8	4	0
	09/10/2017	Trabajadores de la SP cortan ruta	8	1	0
	09/10/2017	Situación actual de los trabajadores de la SP	3	0	0
	09/10/2017	La industria pesquera espera que lo atiendan	1	1	0

El recurso de mayor calidad fueron las fotografías, evidenciando no sólo que fueron sacadas con cámaras fotográficas (en función de los píxeles y otras variables) sino también por personas con conocimiento en la materia (desde el punto de vista de las tomas de calidad, ángulos de enfoque, etc), mientras que los videos al igual que en el caso de Cholila On Line priorizan la primicia a la calidad del material informativo.

Gran parte de los recursos gráficos, son idénticamente iguales a los utilizados por Cholila On Line, es decir, aparecen publicados en ambas cuentas.

Además, todas las publicaciones de Pesca Chubut, fueron retwitteadas por Cholila On Line y por la cuenta de Darío Fernández, siendo en ocasiones las únicas cuentas que movilizan la información.

Es decir, se aprecia una clara interrelación entre las cuentas de Cholila On Line, Pesca Chubut y la de Darío Fernández, que por un lado apunta a una interactividad en redes que permite movilizar información desde diferentes frentes, brindándole mayor relevancia. Pero también, se aprecia una interrelación que apunta a una coincidencia ideología imperante en cada una de las publicaciones, de acompañamiento y respaldo de lo que se afirma en cada una de las cuentas.



Otro dato interesante es que el único mensaje publicado con posterioridad a las elecciones, fue un tweet que contiene un link a una actividad de la Secretaría de Pesca de Chubut (Ver imagen II y III), observándose un cambio radical en la conducta del medio.



IMAGEN II



IMAGEN III

INFORMACIÓN GENERAL

PESCA CHUBUT

NOMBRE DE USUARIO: Pesca Chubut

BIOGRAFÍA CON ENLACES A: www.pescachubut.com

TIPO DE PERFIL: El perfil de Pesca Chubut también es comercial/empresarial, en función que la cuenta se utiliza en tanto herramienta de marketing para llamar la atención de los consumidores y lograr así, un mayor posicionamiento de la marca (medio).

NÚMERO DE SEGUIDORES (FOLLOWERS): 1.542

NÚMERO DE SEGUIDOS (FOLLOWINGS): 3.225

NÚMERO DE TWEETS POR DÍA: Realizó durante el mismo periodo, 60 publicaciones.

TIPOLOGÍA DE TWEET: Especulativos, subjetivos

RECURSOS EMPLEADOS: Videos, fotos, links y citas a otros tweets.

DIRECCIONALIDAD DE TWEETS: Más del 58% del espacio del medio estuvo destinado a la pesca local.

HASHTAGS MÁS USADOS: Se utilizan escasamente. El más utilizado es #PuertoRawson

Otro dato de por más llamativo, y que da cuenta de un intento de confundir al público y seguidores, es que Pesca Chubut (cuenta creada en septiembre del 2017), se puso como nombre de usuario @chubutpesca, mientras que la Secretaría de Pesca del Chubut llevaba desde febrero del 2017 el nombre de usuario @pescachubut (Coincidente además con el nombre del medio). Juegos de palabras si los hay, a los que también debemos agregarle que la Secretaría de Pesca, utilizaba de manera recurrente, casi como una firma distintiva, el hashtag #Pesca #Chubut (Nombre de usuario del medio).

“Cuando el medio comenzó a estar online, nos vimos forzados a realizar entre otras cosas, un cambio en el nombre y en los hashtag que usábamos de manera distintiva, para evitar confusiones en nuestros seguidores, confusiones que al principio fueron inevitables abundando citas o etiquetas al medio entre nuestras notificaciones”, aseguró la jefa del área de prensa de la Secretaría de Pesca.



ANÁLISIS PRÁCTICO

VARIACIONES DISCURSIVAS

CHOLILA ON LINE

Es importante destacar que las variaciones discursivas fueron estudiadas a través de la observancia de las modificaciones que se suscitan en los recursos ortográficos y la selección léxica que realizan los medios, estableciendo parámetros de comparación que dieron lugar a un análisis claro de ambas cuentas.

Dicho lo anterior, en Cholila On Line no se encuentran referencias a la pesca luego del 16 de octubre, con lo cual, si bien no se puede realizar un comparativo, es muy significativo que haya dejado de publicar noticias sobre el tema.

Al margen de ello, y en rasgos generales, se puede señalar que a lo largo de todo el análisis, las publicaciones son acompañadas de un lenguaje informal y cargado de opiniones personales. Así, nos encontramos con frases tales como “es inadmisibile que esto siga pasando”, “Chubut caos” ó “Flor de quilombo tiene” (Ver imágenes IV y V como referencia).

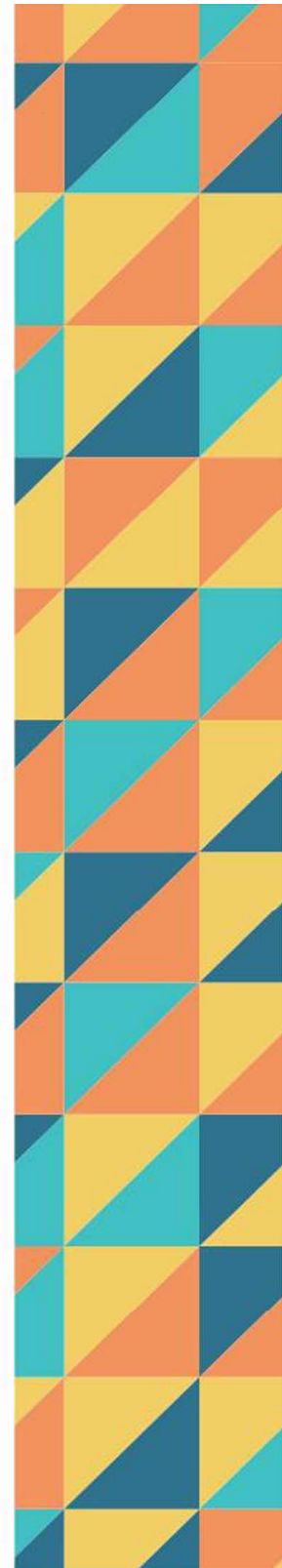




IMAGEN IV



IMAGEN V



Esas apreciaciones personales, además, en muchos casos son trasladadas a colectivos sociales que piensen igual, pero sin hacer referencia a las fuentes informativas específicas con nombre y apellido, lo que le quita identidad y credibilidad: “Empresarios y marineros lograron”, “El SUPA tampoco quiere que se entreguen más permisos”, “Nos informan empleados de la secretaría de Pesca”, entre otros.

Al respecto, el entonces director general de Prensa de la Provincia, Darío Zlatar, aseguró: “Cuando un medio se refiere por ejemplo a *fuentes del gobierno*, es un paraguas gigante, que puede ser desde el gobernador de la provincia hasta un administrativo. Entonces esa fuente resulta imposible de chequear. Si bien los periodistas debemos salvaguardar las fuentes, en general esos paraguas tan amplios, esa cobertura tan amplia, se usa para meter ahí adentro una opinión propia o una noticia maliciosa quedando más o menos cubiertos con que hay una fuente importante”.

Asimismo, en la cuenta de Cholila On Line son evidentes a lo largo del estudio, las referencias al Secretario de Pesca del Chubut, Adrián Awstin, desde un lugar de críticas no constructivas y que no se corresponden con los hechos: “Secretario de Pesca sin soluciones, sin gestión”, “flor de quilombo tiene Adrián Awstin”, “Awstin no atendió..... porque lo llamó el comandante” (Ver imagen VI).



ANÁLISIS PRÁCTICO VARIACIONES DISCURSIVAS

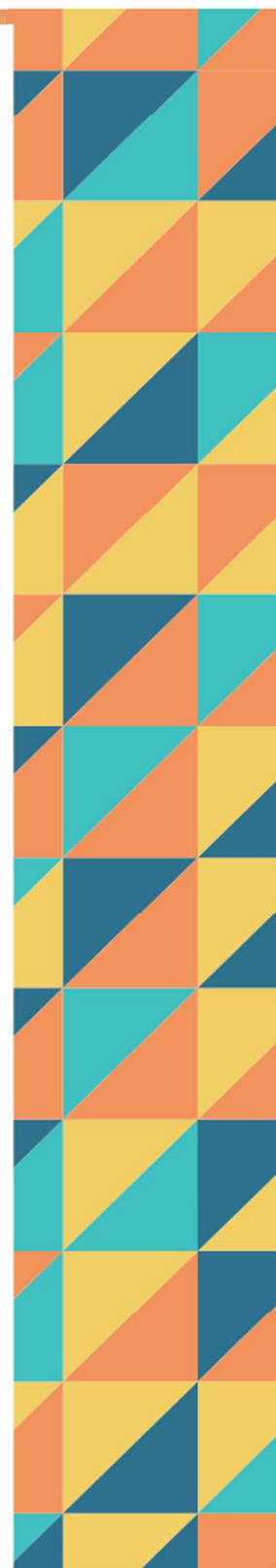
PESCA CHUBUT

En el caso de Pesca Chubut, el cambio entre un periodo y otro es más notorio, en función que la información publicada con anterioridad al 22 de octubre reviste críticas, en muchos casos infundadas, hacia la gestión pesquera, y luego de esa fecha, el medio sólo se remite a difundir tal cual las notas informativas de la Secretaría de Pesca.

Y respecto a ese tema, es preciso indicar que de acuerdo al relevamiento efectuado, se constató la presencia de publicidad oficial en el medio, por parte de la Secretaría, con lo cual se entiende dicho cambio de actitud a la hora de publicar la información.

Así aparece de manera implícita, lo que Marc Amarrós señala como Fake news interesadas, y no interesantes, en función que sus creadores son personas interesadas que inventan de forma consciente una información falsa a la que confieren una apariencia periodística para lograr un objetivo concreto a través de su propagación. En éste caso se persigue un interés económico.

“Sin lugar a dudas tiene una intencionalidad política y económica. Uno puede ver a la vista que hay algo, si uno mira la página y ve una publicidad de un determinado municipio que está enfrentado políticamente con el gobernador (...) claramente la página está siendo funcional a esa ideología”, aseguró Zlatar.





Con respecto al discurso, Pesca Chubut emplea un lenguaje que si bien es informal, presenta referencias a las fuentes informativas. Además, los diferentes recursos son empleados para respaldar y sustentar la información difundida, así por ejemplo, cuando dicen que en el puerto de Rawson no hay matafuegos, se adjunta una fotografía de la garita sin los elementos de seguridad (Ver imagen VII).

IMAGEN VII

ANÁLISIS PRÁCTICO VARIACIONES DISCURSIVAS

SECRETARÍA DE PESCA

En el caso de la Secretaría de Pesca, el lenguaje es informativo, con detalles de cada hecho dado a conocer y limitando el acercamiento al público mediante saludos tales como “Buen Viernes” (Ver imágenes VIII, IX y X). Esa tendencia se aprecia de manera invariable a lo largo de todo el periodo de estudio.



IMAGEN VIII



IMAGEN IX



IMAGEN X



ANÁLISIS PRÁCTICO

IDENTIFICACIÓN DE FAKE NEWS

Para determinar la existencia de Fake news se recurrió a la detección de los “ingredientes” que Marc Amorós señala como indispensables: “Un tema atractivo con una revelación que nos reafirme o nos indigne, una fotografía, un titular impactante, una apariencia legítima y confiable (enmarcarse dentro de un medio) y un poco de texto para darle apariencia informativa. Con ésto basta para fabricar tu noticia falsa”.

CHOLILA ON LINE

	Tema	Revelación	Recursos comunicacionales	Titular	Apariencia
	Artero recibió a trabajadores	Reafirmante	Si	Impactante	legítima e informativa
	Éste año llo habrá fiscalización	Indignante	No	Impactante	Informativa
Cholila On Line	Ara fin no atendió a empleados	Indignante	Si	Impactante	Informativo
	Impresionantes revelaciones de empresarios	Reafirmante	Si	Atrayente	Legítima
	Logro de marineros y empresarios a permisos	Reafirmante	Si	Impactante	Legítima

En el caso de Cholila On Line, de las 25 noticias vinculadas a materia pesquera, 5 pueden ser consideradas como fake news.

En primer lugar, podemos señalar la noticia que bajo el título “Rossana Artero recibió a trabajadores pesqueros preocupados por entrega excesiva de permisos”, instaló la temática de la proliferación de permisos de pesca en la provincia por diferentes medios y redes sociales.



El tema resulta atractivo en vistas que presenta una problemática frente a la cual todos los habitantes de la provincia están en contra (reafirma que no se quieren más permisos de pesca) y además, da cuenta de alguien que se interesa por resolver ese problema (la intendenta de Rawson).

En otras palabras, aparece un discurso moralizante que es muy eficaz, en función que tiene que ver con la idiosincrasia de la sociedad, que no incorpora que el Estado debe hacerse cargo de determinados temas. Así, mediante un titular atractivo, logra no sólo impactar en las personas, sino además tener una apariencia legítima mediante un link a un medio de comunicación, más una fotografía y un poco de texto.

EL FUNCIONARIO PROVINCIAL ASEGURÓ QUE "NO QUIERE PAGAR LAS DEUDAS"

Awstin afirmó que Artero "perdió el rumbo"

04/04/2017 10:18 pm

El secretario de Pesca de Chubut, Adrián Awstin, criticó ayer a la intendente Rawson, Rossana Artero, y advirtió en referencia a las obras inconclusas en la capital provincial "la señora lamentablemente ha perdido el rumbo, si es que alguna vez lo tuvo, y nuevamente busca culpar a propios y extraños de su propia ineficiencia".



@DianodeMadryn

<https://www.eldiariodemadryn.com/2017/04/awstin-afirmo-que-artero-perdio-el-rumbo/>



CONOCÉ MÁS

INFORMACIÓN DE NOTA

Artículo Leído 1.201 veces

Política: Rawson

¡No nos pierdas la posta y seguimos en Facebook y Twitter. Toda la información en tiempo real.

¡SÍGUE EN EL MOMENTO!

TRES LINEAS

INICIO CATEGORÍAS - BSAS - REGIONALES - MUNDO PERSONAS

10

ENE

2012

Artero acusó a Awstin de encabezar una campaña en su contra

Política / Chubut / El Chubut / 2 personas

DURO PLANTEO DE LA INTENDENTA DE RAWSON EN RESPUESTA A PEDIDO DE INFORMES / Luego de que la semana pasada el edil del Frente para la Victoria, Hugo Vázquez, hiciera

Personas en esta nota (2)

ROSSANA ARTERO



Intendente de la localidad de Rawson, provincia de Chubut.

@treslineasar

<http://www.treslineas.com.ar/artero-acuso-awstin-encabezar-campana-contra-n-553521.html>

INICIO POLITICA INFORMACIÓN GENERAL LA POSTA BABA TELLY DEPORTIVAS LA POSTA CULTURA INFORMES OPINIÓN

HOME POLITICA EN RAWSON LE PIDEN INFORMES A ARTERO SOBRE LA HABILITACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA DE BUZZI

En Rawson le piden informes a Artero sobre la habilitación comercial de la empresa de Buzzi

10 septiembre, 2016 | 30 años 00 | 0



<https://www.lapostacomodoreense.com.ar/?p=20221>

Por otro lado, es menester mencionar que la noticia reviste una apariencia legítima, ya que tiene un link a un sitio web oficial de un medio de comunicación, su propio medio, y posee texto acompañante para darle perfil informativo.

Sin embargo, a la hora de leer ese texto, de analizar el contenido, nos encontramos con que no tiene un tratamiento informativo relevante, sino que más bien da cuenta de una reunión más dentro del municipio. Así, podemos detallar que: no se informa ninguna decisión y/o medida que se haya adoptado para revertir la supuesta entrega excesiva de permisos de pesca; aparecen percepciones personales de los invitados al encuentro tales como “fue una reunión muy valorable”; figuran contradicciones fácilmente comprobables por ejemplo el título habla de entregas excesivas y el propio entrevistado asegura que “de acuerdo a lo informado por el Secretario de Pesca no se entregaron ni se van a entregar nuevos permisos de pesca”, entre otros.

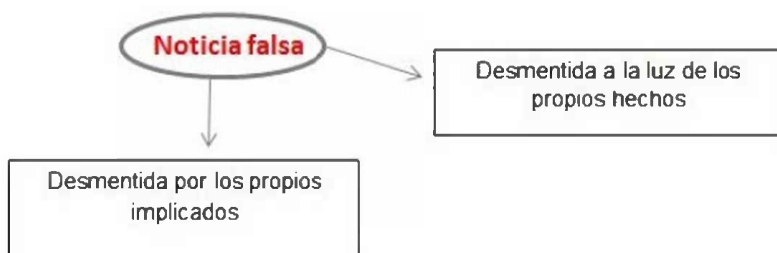
Si bien la reunión fue un hecho, la noticia podemos decir que se acerca a lo que denominamos Fake News, en función de que fue organizada de modo tal que signifique una mojada de oreja para la gestión pesquera local, pero sin contenido válido e implicando a un organismo que no tiene injerencia en la toma de decisiones respecto a la temática abordada y a funcionarios públicamente enemistados a la ideología del gobierno de turno.



Un poco más sencillo de identificar y contrarrestar es el tweet titulado “Nos informan empleados de la Secretaría de Pesca que por falta de presupuesto ésta temporada no habrá fiscalización en ríos y lagos de la cordillera” (Ver imagen XI).



IMAGEN XI



En este caso, la información es presentada como comentario a un tweet de la Secretaría de Pesca que paradójicamente da cuenta de los trabajos que los inspectores de pesca realizaron en Gualjaina para colocar cartelera indicativa. Con lo cual podemos decir que no utiliza ningún tipo de recurso comunicacional y sólo se presenta como texto informativo.

Respecto a la veracidad de los dichos, podemos inferir que se trata de una fake news, tomando en consideración las declaraciones del entonces director de Pesca Continental, Randal Thomas, de quien dependen los guardapescas de la provincia:

“Los guardapescas de la Dirección continúan efectuando procedimientos en ríos y lagos. El personal de la dependencia provincial hace operativos para evitar la pesca furtiva y producto de los mismos ya se ha concretado el secuestro de elementos varios”.

Dichas citas textuales pueden leerse en una noticia publicada el 26 de diciembre del 2017 (en plena temporada de pesca que se extiende entre el 1 de noviembre y el 1 de mayo) en el portal Esquel Notas, a través del siguiente link:

<https://www.eqsnotas.com/chubut-articula-controles-de-pesca-con-chile/>

Otra información que sirve para contrastar dicha fake news es la cantidad de permisos vendidos y la decisión del gobierno de jerarquizar la dirección de Pesca Continental, por el trabajo que realizaron durante el periodo. Esto puede leerse en:

<https://www.elchubut.com.ar/nota/2018-1-12-11-45-36-se-jerarquizara-la-direccion-de-pesca-continental-en-chubut>

En otro espacio designado a las críticas a la gestión pesquera, nos encontramos con un tweet que intenta dar cuenta de un sometimiento del secretario de Pesca al Ministro Coordinador de Gabinete, sometimiento que lo obliga a dejar de lado sus obligaciones, tales como atender a los trabajadores que se encuentran manifestando en la puerta del organismo.

El tweet reza: “@AwstinAdrian no atendió a los empleados de la secretaria de pesca porque lo llamó el comandante @peruzzotticivil”. Dicho texto es



acompañado de un video, en el que se puede ver al secretario de Pesca, dirigiéndose a los empleados y diciéndoles “voy a Casa de Gobierno, a una reunión acordada previamente con Gerónimo García, vuelvo y hablamos” (Ver imagen XII).



IMAGEN XII

Noticia falsa

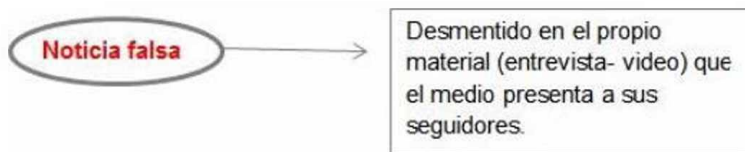
Desmentida por el propio material (video) que se propone desde el medio

De esta manera, se advierte una clara intención por parte del medio para desinformar, ya que el funcionario en ningún momento dice que no los va a atender, por el contrario asegura que van a charlar apenas regrese y de hecho, en tweets posteriores, se observa que el secretario vuelve y lleva adelante un encuentro con sus empleados.


El caso del tweet “Impresionantes revelaciones de empresario pesquero sobre la industria de la pesca en Chubut”(Ver imagen XIII), redirecciona a un video donde se puede ver una entrevista a Pablo Novello, empresario local.



IMAGEN XIII



Allí, y a pesar de la insistencia del entrevistador, Novello, deslinda responsabilidades, dejando en claro que el Secretario de Pesca no es quien carga con la responsabilidad de dar nuevos permisos de pesca: “Estamos todos de acuerdo en la paz social. Este tema depende más de la legislatura que del Secretario de Pesca, pero asumió la responsabilidad de acompañarnos”.



Además, Novello da cuenta de una reunión mantenida con el secretario, a la que califica como “muy positiva” en virtud que “todos están de acuerdo en el cuidado de los recursos”.

Las impresionantes revelaciones de las que habla el medio, no se logran identificar a lo largo de la entrevista, ya que no hay alusión alguna a ejes pesqueros sobresalientes de la realidad cotidiana. Definitivamente, esto también es un título que se vende sin verdadero contenido, atentando a que nadie vería el video por completo.

En último término, vuelve a aparecer la utilización de un mismo material periodístico para diferentes días y formatos informativos: El tweet “Empresarios y Marineros lograron que el Gobierno dé marcha atrás con el otorgamiento de permisos de pesca” nos lleva al portal de noticias de Cholila On Line, donde se puede leer una gacetilla escrita en base al video publicado el día anterior.



Noticia falsa

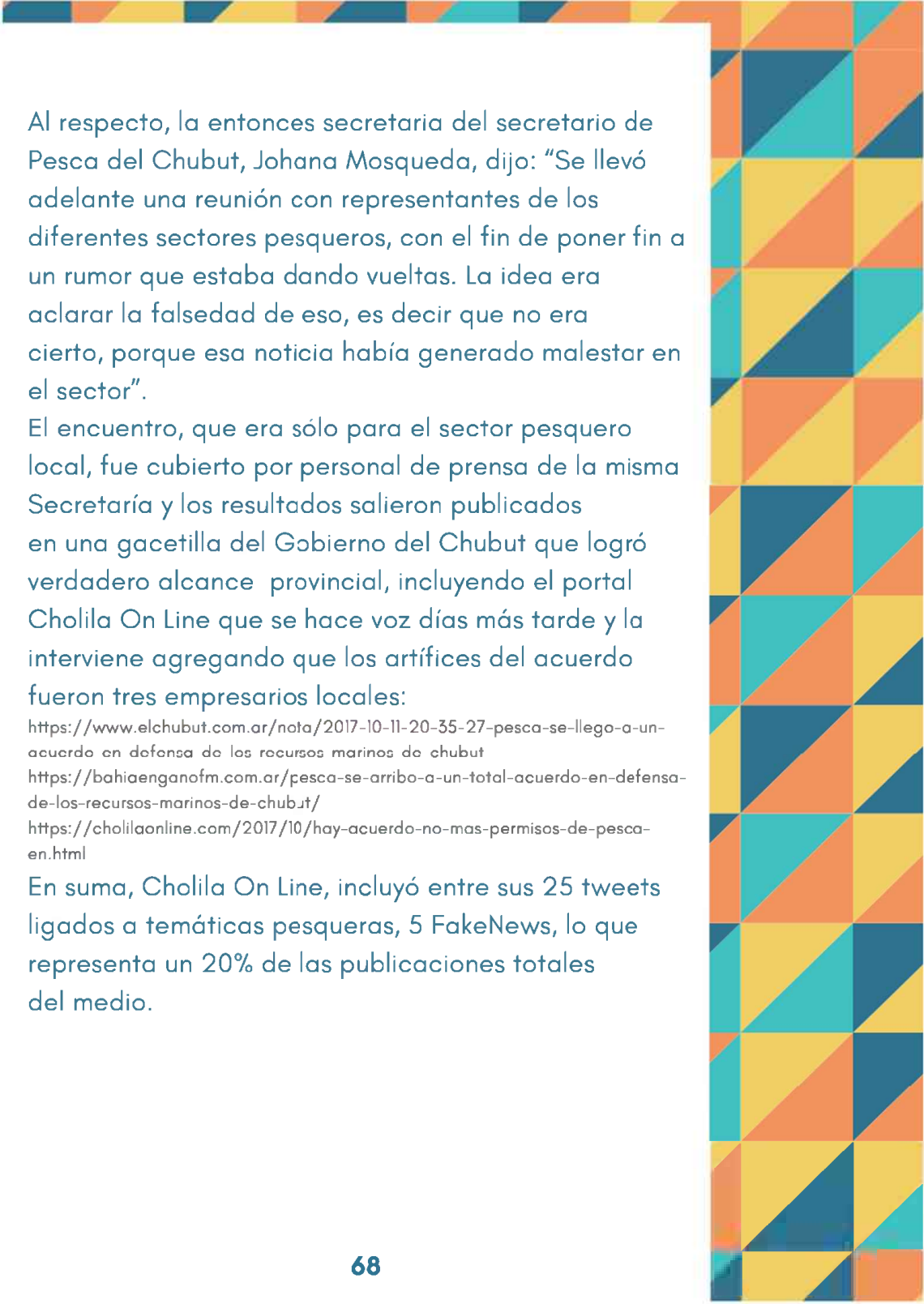
Desmentido a través de las propias contradicciones que se van suscitando en la gacetilla de prensa y tomando en cuenta el material en el que se basó la redacción de la noticia.

En éste caso, la gacetilla pone aún más en evidencia los juegos de palabras que el redactor hace con el fin de llevar todas las responsabilidades sobre la actual gestión de gobierno, a pesar que en el video no existe tal cosa.

Así, el continuo reemplazo de “legisladores” por “políticos”, y frases tales como “Adrián Awstin quien en su primer momento tuvo las intenciones de dejar a los representantes de los trabajadores de la Pesca de Rawson fuera de la reunión”, llevan al lector a recibir un mensaje diferente al transmitido por Novello en la entrevista, es decir, contrario a los hechos.

Lo más llamativo de éste tweet es que “el logro” del acuerdo es de los marineros y empresarios que se impusieron al secretario de pesca. Así, Cholila On Line presagia: “Desde el Estado se comprometieron a no otorgar más permisos de pesca ya que encontraron a empresarios y trabajadores de los diferentes gremios de acuerdo, una unidad que abortó los planes de la dirigencia política”.

Ahora bien, antes que la temática comenzara a tener una dimensión indescifrable en los medios y Cholila On Line se ocupara de difundir diversos actos, el Secretario de Pesca de Chubut convocó a los diferentes sectores para poner sobre la mesa los diferentes objetivos.



Al respecto, la entonces secretaria del secretario de Pesca del Chubut, Johana Mosqueda, dijo: “Se llevó adelante una reunión con representantes de los diferentes sectores pesqueros, con el fin de poner fin a un rumor que estaba dando vueltas. La idea era aclarar la falsedad de eso, es decir que no era cierto, porque esa noticia había generado malestar en el sector”.

El encuentro, que era sólo para el sector pesquero local, fue cubierto por personal de prensa de la misma Secretaría y los resultados salieron publicados en una gacetilla del Gobierno del Chubut que logró verdadero alcance provincial, incluyendo el portal Cholila On Line que se hace voz días más tarde y la interviene agregando que los artífices del acuerdo fueron tres empresarios locales:

<https://www.elchubut.com.ar/nota/2017-10-11-20-35-27-pesca-se-llego-a-un-acuerdo-en-defensa-de-los-recursos-marinos-de-chubut>

<https://bahiaenganofm.com.ar/pesca-se-arribo-a-un-total-acuerdo-en-defensa-de-los-recursos-marinos-de-chubut/>

<https://cholilaonline.com/2017/10/hay-acuerdo-no-mas-permisos-de-pesca-en.html>

En suma, Cholila On Line, incluyó entre sus 25 tweets ligados a temáticas pesqueras, 5 FakeNews, lo que representa un 20% de las publicaciones totales del medio.

PESCA CHUBUT

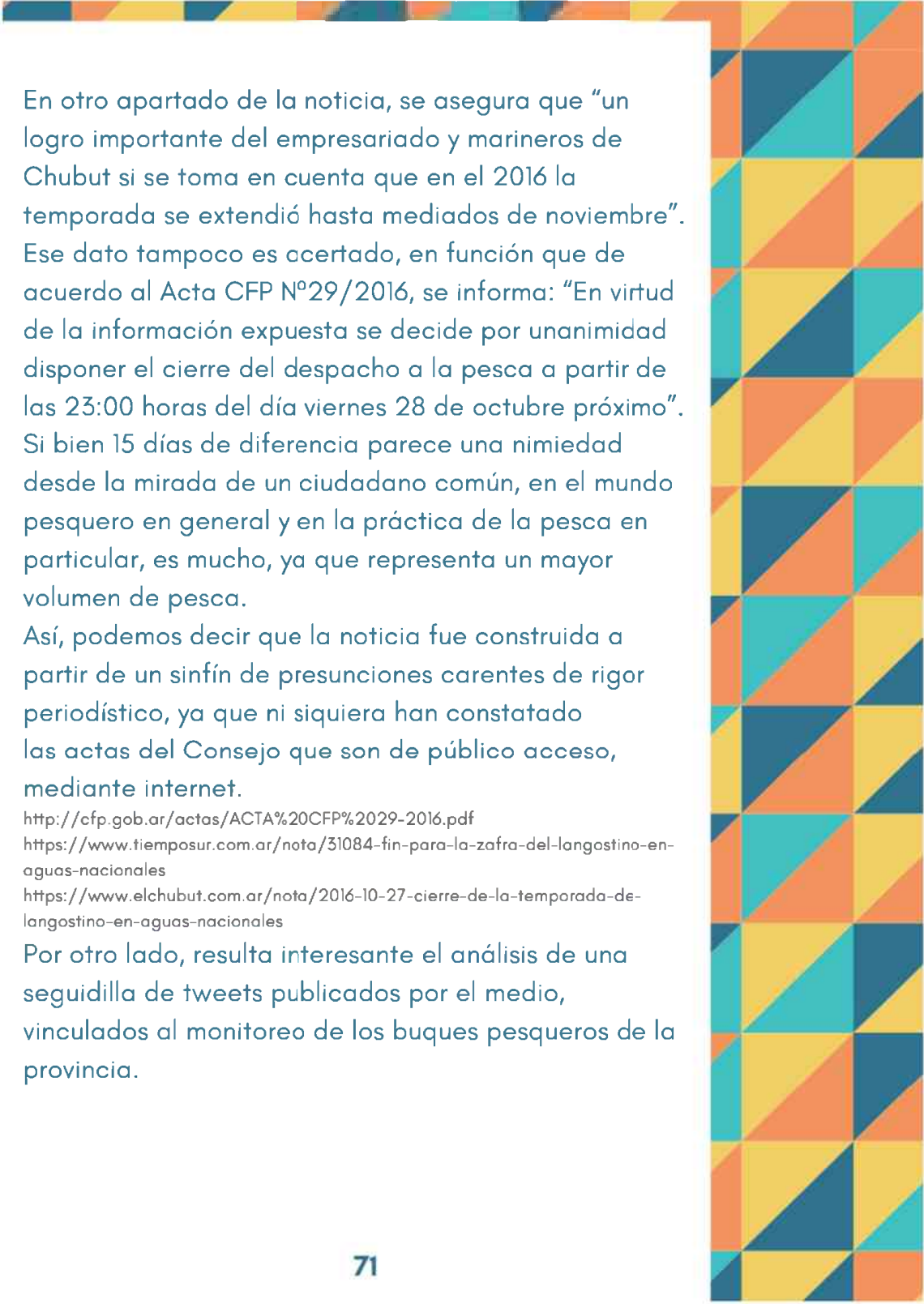
Cuando analizamos las noticias de Pesca Chubut, nos encontramos con el tweet que linkea a la noticia titulada “Empresarios y trabajadores de la pesca de Chubut lograron un triunfo histórico”, publicada el 19 de octubre del año 2017.



Noticia falsa

La "unidad de la industria de la pesca" NO modifica la apertura y/o cierre de las temporadas de pesca, sino solamente el CFP, en base a informes científicos del INIDEP

Falsedad de la información presentada de acuerdo a la documentación oficial del CFP



En otro apartado de la noticia, se asegura que “un logro importante del empresariado y marineros de Chubut si se toma en cuenta que en el 2016 la temporada se extendió hasta mediados de noviembre”. Ese dato tampoco es acertado, en función que de acuerdo al Acta CFP N°29/2016, se informa: “En virtud de la información expuesta se decide por unanimidad disponer el cierre del despacho a la pesca a partir de las 23:00 horas del día viernes 28 de octubre próximo”. Si bien 15 días de diferencia parece una nimiedad desde la mirada de un ciudadano común, en el mundo pesquero en general y en la práctica de la pesca en particular, es mucho, ya que representa un mayor volumen de pesca.

Así, podemos decir que la noticia fue construida a partir de un sinfín de presunciones carentes de rigor periodístico, ya que ni siquiera han constatado las actas del Consejo que son de público acceso, mediante internet.

<http://cfp.gob.ar/actas/ACTA%20CFP%2029-2016.pdf>

<https://www.tiemposur.com.ar/nota/31084-fin-para-la-zafra-del-langostino-en-aguas-nacionales>

<https://www.elchubut.com.ar/nota/2016-10-27-cierre-de-la-temporada-de-langostino-en-aguas-nacionales>

Por otro lado, resulta interesante el análisis de una seguidilla de tweets publicados por el medio, vinculados al monitoreo de los buques pesqueros de la provincia.

En esa seguidilla se reza: “#FindShip esto es ahora, el mar de Chubut plagado de barcos y estos son los que están monitoreados acá no aparecen los artesanales y otros”. El siguiente tweet asegura: “Además los pocos variados q tienen monitoreo o artesanales reportan cada 6 hs. En 6hs zarpan pescan descargan y casi vuelven a salir”. El tercero expresa: “Sería bueno q en la nueva ley de pesca se incorpore el monitoreo de todos los barcos. Porque no se quiere incorporar este item?”. El último añade: “FindShip muestra 3 buques pero ahora hay 18. No están dado d alta la totalidad d lo buques artesanales y varia2 costero no tienen monitoreo” (Ver imágenes XIV, XV, XVI y XVII).



IMAGEN XIV



IMAGEN XV



IMAGEN XVI



IMAGEN XVII




IMAGEN XVIII



Allí se aprecia, una falta de identidad del Entrevistado, quien es reconocido como Un Pescador. Tal y como en el caso anterior, eso conlleva a una falta de credibilidad sobre lo dicho e incluso genera dudas sobre su autoridad para hablar del tema, denotando una vez más, una serie de opiniones veladas del redactor.

Además se aprecia cierta generalización y falta de sustento en la opinión, al afirmar un número de capturas que no se saben hasta terminada la temporada de pesca (cosa imposible a mediados de octubre) y decir que el puerto está hecho pelota, como si eso diera cuenta del estado del espacio.



Sin embargo, casi como una respuesta directa, algunos días luego, la Secretaría de Pesca envió a los medios una gacetilla de prensa donde da cuenta de las obras que se fueron llevando adelante en el puerto de Rawson, todo contrastado con imágenes fotográficas fácilmente localizadas en internet.

La gacetilla asegura que “La Secretaría de Pesca del Chubut, que conduce Adrián Awstin, se encuentra llevando adelante diversas tareas de recuperación y optimización del Puerto de Rawson, frente a la próxima temporada de pesca provincial, que dará inicio en los próximos días”.

Entre los trabajos que mencionan, se destacan “obras de ampliación del muelle Murray Thomas que permitirá disponer de 60 metros más de frente de atraque operativo.

También se hicieron refacciones en la ermita, incluyendo la reposición de la virgen Stella Maris y la creación de una escultura en honor a los pescadores, obra del reconocido artista Román Cura”.

“Además, el mismo artista plástico de Trelew, realizó un mural en reconocimiento a los trabajadores pioneros de la actividad, obra que permitirá recuperar espacios tradicionales de todos los pobladores”, continúa.

En cuanto al equipamiento, la gacetilla asegura que: “Se adquirió una ambulancia OKm, que tendrá asiento en el Puerto de Rawson y estará 100% a disposición de los trabajadores portuarios, contribuyendo a la seguridad”.



WWW.elchubut.com.ar

El tweet “Sin seguridad e higiene laboral puerto Rawson así tienen a los empleados de prefectura”, da cuenta de un nuevo intento del medio por generar confusión en los lectores/ seguidores (Ver imagen XIX).



IMAGEN XIX

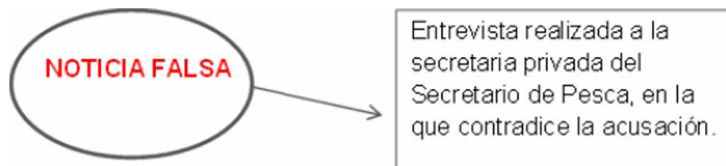
Para mayor ahondamiento, la Ley 18.398, en el Capítulo II, artículo 4, asegura que los puertos son uno de los tantos ámbitos donde PNA tiene injerencia: “La Prefectura Naval Argentina actúa con carácter exclusivo y excluyente en: a) Mares, ríos, lagos, canales y demás aguas navegables de la Nación que sirvan al tránsito y comercio interjurisdiccional, y en los puertos sometidos a jurisdicción nacional”. En consonancia, la Ley 24.093 (de Actividades Portuarias) describe en su artículo 21 que “todos los puertos comprendidos en la presente ley están sometidos a los controles de las autoridades nacionales competentes, conforme a las leyes respectivas, incluida entre otras la legislación laboral, de negociación colectiva y las normas referentes a la navegación y el transporte por agua, y sin perjuicio de las competencias constitucionales locales”. Y en el Artículo 20 deslinda las responsabilidades, dejando en claro que “el responsable de cada puerto, cualquiera sea su titular y clasificación de éste, tendrá a su cargo: el mantenimiento y mejora de las obras y servicios esenciales, tales como profundidades y señalización de los accesos y espejos de agua, instalaciones de amarre seguro, remolque y practicaaje”. De esta manera, podemos volver a afirmar que la seguridad laboral de los trabajadores de PNA depende de manera exclusiva del Poder Ejecutivo Nacional. Sin embargo, para un ciudadano común que se encuentra leyendo la noticia del medio, la duda aparece sembrada.

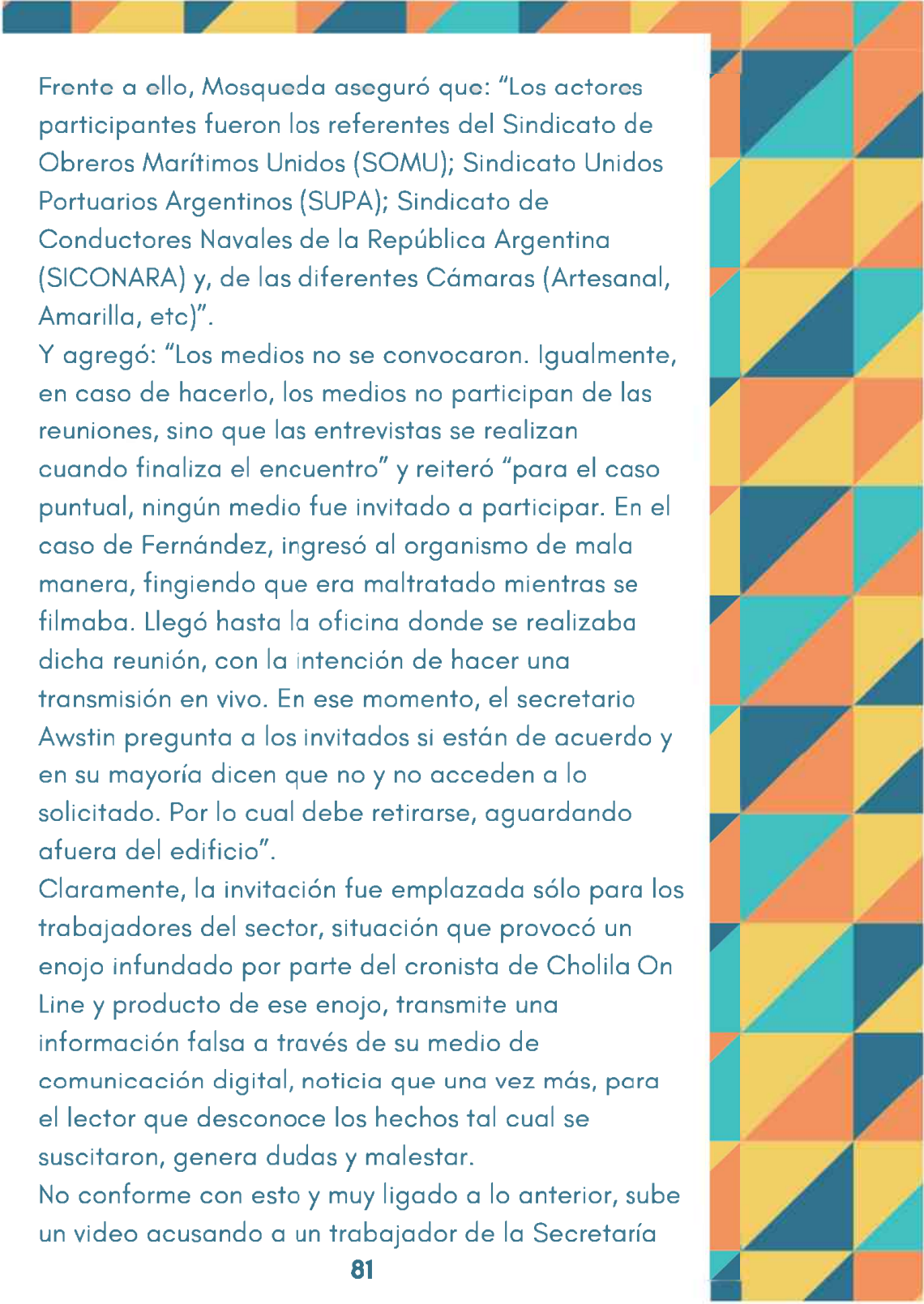


Otro tweet que podemos decir que forma parte de una fake news es el que dice “Adrián Awstin no se animó a que la reunión del sector pesquero sea filmada” (Ver imagen XX), tweet que es acompañado de un video donde se muestra el intento fallido de Fernández para acceder a una reunión privada de la cartera pesquera.



IMAGEN XX





Frente a ello, Mosqueda aseguró que: “Los actores participantes fueron los referentes del Sindicato de Obreros Marítimos Unidos (SOMU); Sindicato Unidos Portuarios Argentinos (SUPA); Sindicato de Conductores Navales de la República Argentina (SICONARA) y, de las diferentes Cámaras (Artesanal, Amarilla, etc)”.

Y agregó: “Los medios no se convocaron. Igualmente, en caso de hacerlo, los medios no participan de las reuniones, sino que las entrevistas se realizan cuando finaliza el encuentro” y reiteró “para el caso puntual, ningún medio fue invitado a participar. En el caso de Fernández, ingresó al organismo de mala manera, fingiendo que era maltratado mientras se filmaba. Llegó hasta la oficina donde se realizaba dicha reunión, con la intención de hacer una transmisión en vivo. En ese momento, el secretario Awstin pregunta a los invitados si están de acuerdo y en su mayoría dicen que no y no acceden a lo solicitado. Por lo cual debe retirarse, aguardando afuera del edificio”.

Claramente, la invitación fue emplazada sólo para los trabajadores del sector, situación que provocó un enojo infundado por parte del cronista de Cholila On Line y producto de ese enojo, transmite una información falsa a través de su medio de comunicación digital, noticia que una vez más, para el lector que desconoce los hechos tal cual se suscitaron, genera dudas y malestar.

No conforme con esto y muy ligado a lo anterior, sube un video acusando a un trabajador de la Secretaría

de ser patovica del Secretario. Efectivamente, hay un trabajador del organismo provincial que intenta impedir el ingreso de la prensa a la reunión de trabajo, argumentando que no es una rueda de prensa y que si quiere una entrevista con el secretario, debe hacerla luego de la reunión. Sin embargo el cronista se opone y acusa a ese empleado de patovica, cargando de significado personal el término “patovica”, cosa que no queda evidenciado ni siquiera en el video.

Frente a ello, la secretaria Mosqueda alega: “No es patovica, se encontraba abajo al momento en el que Fernández ingresa de mala manera. Él es inspector de pesca”.

En resumen, Pesca Chubut destina casi un 15% de sus publicaciones a la difusión de noticias falsas o fakenews, tomando un total de 34 publicaciones vinculadas a temas pesqueros.

	Tema	Revelación	Recursos comunicacionales	Título	Apariencia
Pesca Chubut	Triunfo histórico de empresarios y trabajadores	Reafirmante	Si	Impactante	Legítima e informativa
	Monitoreo de buques pesqueros	Indicativo	Si	Impactante	Informativa
	Opinión de pescador	Indicativo	Si	Impactante	Informativo
	Si se quita el higiene boots	Indicativo	Si	Atrayente	Legítima
	Avista no se animó a que sea "fina" a reunión	Reafirmante	Si	Impactante	Legítima

COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Una vez detectadas esas noticias falsas dentro de los medios objeto de análisis y tras haber demostrado de manera clara los indicios que nos llevaron a ese lugar, nos queda preguntarnos cuál es el rol que juega la audiencia en un medio de comunicación que difunde Fake News.

En el caso de Cholila On Line, se aprecia un escaso acompañamiento de los seguidores de la cuenta, que a la fecha de análisis supera los 9. 300, apreciándose tweets con 3, 2 e incluso 1 retweet.

En los casos en los que se aprecia más respuesta por parte del público, es decir mayor incidencia de retweets, quienes llevan adelante el movimiento informativo son opositores políticos del actual gobierno (como el caso de Gustavo Fita o Rosa González) o cuentas de dudosa identidad (@elenanomozl ó @AguaMayorista).

Algo que llama mucho la atención y que se repite a lo largo de todo el estudio es que son recurrentes los "auto retweets", es decir los retweets del propio Cholila On Line, así como los de Pesca Chubut y Darío Fernández, responsable de los medios.

Esa tendencia se hace incluso más evidente en los casos en los que las publicaciones cuentan con tan sólo 1 retweet y ese retweet es justamente o del propio medio o del propio redactor.



En rasgos meramente numéricos, de los 25 tweets analizados, se encontraron sólo 2 con 7 retweets, y el resto varía entre 1 y 4 como máximo. En lo que respecta a los likes, los mismos alcanzan en su máxima expresión (en un solo caso) 6, siendo mayormente 2. En último término, se aprecian sólo 2 comentarios (Ver imágenes XXI y XXII): Uno no es observable y el otro etiqueta a la Secretaría de Pesca.



IMAGEN XXI

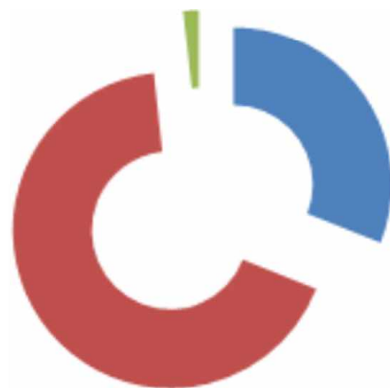


IMAGEN XXII

En suma, la audiencia de Cholila On Line, es una audiencia poco participativa y se involucra de manera limitada y con escaso compromiso en la promoción del trabajo que lleva adelante el medio de comunicación, así como del material que publica.

Compartamiento de la audiencia

85



- Likes
- Retweets
- Comentarios



Por su parte, en Pesca Chubut nos encontramos con una audiencia más participativa a la hora de hacer circular y masificar la información difundida por el medio, alcanzando el máximo de retweets en 16, publicación vinculada al potencial bloqueo del puerto local por una protesta del personal de la Secretaría de Pesca.

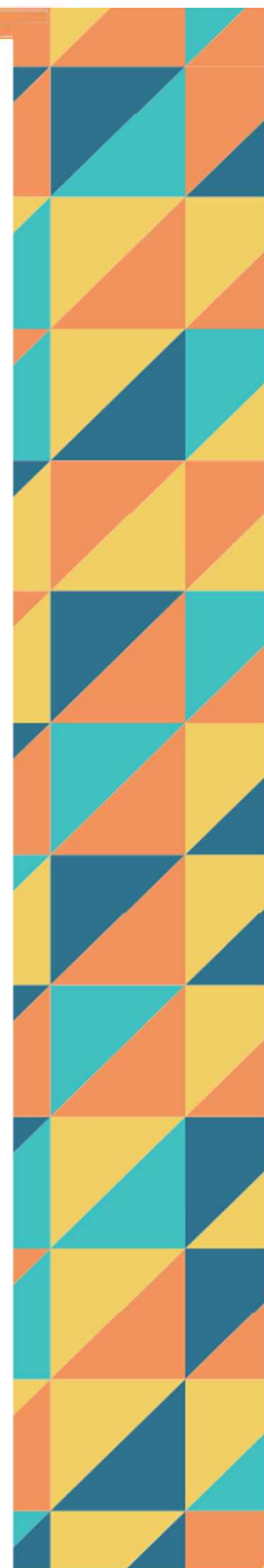
Si bien el movimiento es mayor a Cholila on Line, se trata de un movimiento relativamente ínfimo si se lo compara con los 1.542 seguidores de la cuenta. Aquí, al igual que en el caso anterior, todos los tweets publicados cuentan con el Retweet de la cuenta Cholila On Line y de Darío Fernández (Ver imágenes XXIII y XXIV), el redactor de los medios objeto de estudio, incluso dichos movimientos informativos se hacen en el mismo orden:



IMAGEN XXIII



IMAGEN XXIV




Comportamiento de la audiencia

88



- Likes
- Retweets
- Comentarios





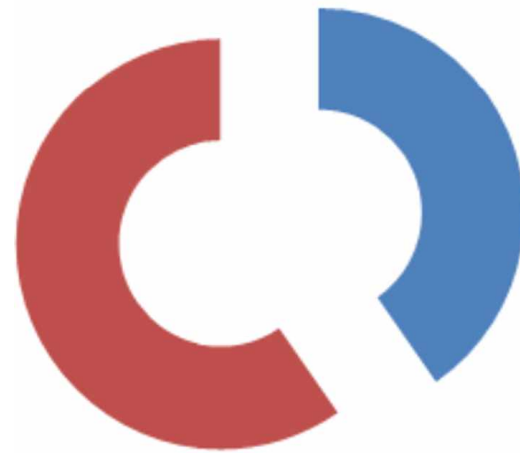
En los comentarios se aprecia un intento de los seguidores, digo intento porque es algo que no surte el efecto buscado, de pasar por incultos, abusando de errores gramaticales, conceptuales y temporales. Finalmente, no es un dato menor que en más de 4 años de vigencia en redes, ninguna de las cuentas analizadas supere los 10 mil seguidores, lo que nos habla de los medios negativamente, y más si tomamos en referencia otros medios de comunicación locales: Diario El Chubut (@ElChubut) reunió desde el 2011, 24,1 mil seguidores; Diario Jornada (@JornadaWeb) también desde el 2011, alcanzó los 23.8 mil seguidores y si tomamos un medio más pequeño y con menor tiempo on line, como es el caso de Radio 3 (@radio3trelew), cuenta creada en 2014 (1 año más tarde que Cholila On Line), ya tiene 17.2 mil seguidores.

EVOLUCIÓN DE AUDIENCIAS

En cuentas de medios de comunicación provinciales



Interacción con la Audiencia



- Retweets
- Likes
- Comentarios



CONCLUSIONES

El presente trabajo permitió abordar la temática de las fake news, aplicándola a dos medios de comunicación locales, con rasgos comunes a la hora de informar con una marcada tendencia opositora hacia el gobierno actual.

Durante todo el recorrido, que se fue extendiendo por múltiples motivos, se pudo analizar y describir cada una de las noticias publicadas en las cuentas de twitter de Pesca Chubut y Chubut On Line, distinguiendo cuáles aparecen antes y cuáles después de las elecciones.


Además, pude determinar las variaciones discursivas a lo largo del periodo objeto de estudio, dando cuenta del tipo imperante en cada momento .

En una instancia de mayor profundidad y análisis, se logró identificar la existencia de Fake News así como el tipo de noticia falsa que impera a lo largo del periodo señalado, poniendo especial interés en los recursos comunicacionales que se emplearon para construir y nutrir esas noticias.

Frente a ello, resultaba interesante ver el comportamiento de la audiencia, y en ese sentido, pudimos hacer una aproximación al tema, determinando la incidencia real de las estrategias utilizadas.

Finalmente, pudimos describir las estrategias institucionales de la Secretaría de Pesca activadas frente al trabajo de los periodistas opositores.





Esto recién comienza, las tecnologías mutan todo el tiempo, y los medios acompañan esos cambios. Los usuarios también. Sólo nos queda intentar torcer el destino y alejarnos de las portadas ficticias que generan fama momentánea, para dar lugar a un periodismo que ayude, construya y distinga la profesión.

BIBLIOGRAFÍA

- Absalón, J. (2004). "El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales". Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional (UPN).
- Amorós, M. (2018). "Fake News: La verdad de las noticias falsas". Barcelona: Plataforma Editorial.
- Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Madrid: Areté—Plaza Janés.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado en Agosto 12 de 2006, de <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/106.pdf>.
- Castro, S. (2017). "Tweets híbridos. El # en las campañas políticas argentinas". Comunicación post-convergente. Editado por Irigaray, F. y Lovato, A. Primera edición. Rosario: UNR Editora.
- Congosto, M. Fernandez, M. y Moro, E. (2011) "Twitter y política: información, opinion y ¿predicción?", Cuadernos Evoca 4.
- Diario Perfil. (2016). Recuperado el 30 de agosto del 2017 en <http://www.perfil.com/elobservador/como-gobernar-en-la-era-de-las-redes-sociales.phtml>
- Díaz, E. (2007). "Metodología en las Ciencias Sociales". Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Domínguez, N. (2012). "Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina". Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), Artículo 5. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php>



- Ferré, C. (2014). "El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil". Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Grawitz, M. (1984). Métodos y técnicas de las ciencias sociales. México: Editia mexicana
- Han, B. (2014). "Im Schwarm". En el enjambre. Barcelona: Herder.
- Hoyos, J. (2003). "Escribir historias. El arte y el oficio de narrar en el periodismo". Medellín: Editorial Universidad de Antioquía.
- Instituto Cerdá. (2016). "Las redes sociales en la gestión de crisis: decálogo de buenas prácticas. Barcelona. disponible en: <https://www.icerda.org/>
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. (2007). "Metodología de las Ciencias Sociales". Buenos Aires: Emecé.
- Mattelart, A. (1996). "La comunicación mundo. Historia de las ideas y las estrategias". Barcelona: E. Siglo XXI.
- Martín Barbero, J. (1987). "De los medios a las mediaciones". México: Editorial Gilli.
- Martínez, M. (2012). "Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012". Tutor: Prof.^a Dra. Mar García Gordillo. Sevilla.
- Pérez, G. (1998). "Investigación cualitativa. Retos e interrogantes". Madrid: Editorial La Muralla.
- Revista InMediaciones de la Comunicación. (2018) VOL. 13 / N° 1 – páginas 49-69 . 2018. Disponible en: <https://revistas.ort.edu.uy>



- Roger, C. (1996). "Escribir las prácticas". Buenos Aires. Editorial Manantial.
- Rojas, S. (1998). "Guía para realizar investigaciones sociales". México: Editorial Plaza y Valdés.
- Samaja, J. (1994). "Epistemología y metodología: elementos para una teoría de la investigación científica". Buenos Aires; EUDEBA.
- Sanahuja, S. y Silva, A. (2001). "Muestreo teórico y estudios del discurso. Una propuesta teórico-metodológica para la generación de categorías significativas en el campo del Análisis del Discurso". II Coloquio Nacional de Investigadores en Estudios del Discurso. La Plata.
- Sautu, R. (2005). "Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación". Buenos Aires: Lumiere.
- Sautu, R. (2005). "Manual de metodología". Buenos Aires: CLACSO.
- Schmucler, H. "Un proyecto de comunicación/cultura". Revista "Comunicación y cultura". N° 12.
- Scolari, C. (2008). "Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva". Barcelona: Gedisa.
- Steimberg, O. (1993). "La semiótica de los medios masivos". Buenos Aires: Editorial Atuel.
- Stuart, H. (1980). "Culture, media y lenguaje". Londres: Editorial Hutchinson.
- Van Dijk, T. (2000). "El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria". Volumen II. Barcelona: Editorial Gedisa.

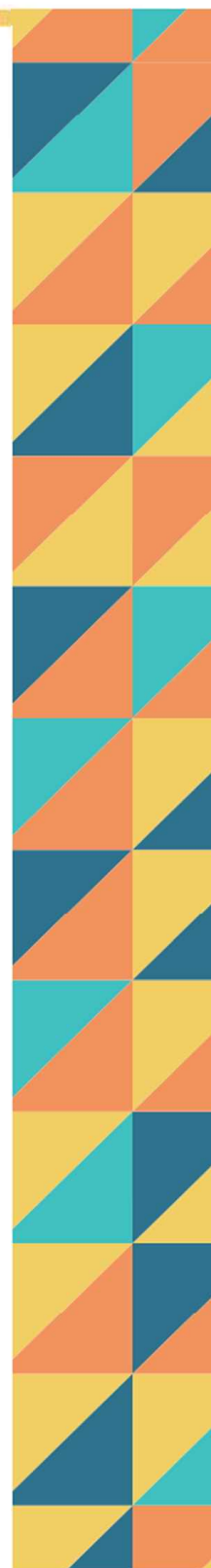


- Van Peborgh, E. (2010). "Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales". Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (1987). "La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad". Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: changing portals and the rise of networked individuals. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
- Williams, R. (1976). "Las palabras clave, un vocabulario de la cultura y la sociedad". Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.



ÍNDICE

Introducción	2
Actividad pesquera en Chubut.....	4
Diagnóstico comunicacional de la organización.....	6
Diagnóstico comunicacional de los medios objeto de estudio.....	8
Tema/Problema.....	11
Estado del arte.....	12
Objetivos.....	16
Marco teórico	17
Contexto general.....	17
Principales conceptos.....	24
Marco metodológico	30
Análisis práctico	35
Descripción de las noticias.....	41
Variaciones discursivas.....	48



Identificación de Fake News.....	56
Comportamiento de la audiencia.....	83
Las Fake News desde adentro.....	91
Conclusiones	95
Anexos	100
Bibliografía	106