

DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE COVID. FAKE NEWS Y EL DISCURSO DEL ODIO EN SECTORES VULNERABLES DE ARGENTINA

Silvina Mariel Pauloni y Leonardo González

LA DESINFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LEGITIMAR UN DISCURSO DEL ODIO

Los medios de comunicación construyen un tipo de realidad social a través de los hechos que comunican. En esta construcción de sentido, el soporte juega un papel importante ya que condiciona la realización del acto de comunicación (Charaudeau, 2003). Por ello es importante detenernos a analizar las formas en que los contenidos informativos referidos a la pandemia por el COVID-19, muchas veces provienen de noticias falsas.

En esta situación de emergencia sanitaria por la pandemia del COVID-19, los medios de comunicación y las redes sociales –especialmente la televisión, como explica Bourdieu (1998)– han logrado alcanzar una posición dominante, no tanto económica como simbólicamente. En este punto, es pertinente que demos cuenta del modo en que muchas veces se comunica la información referida a la pandemia del COVID-19, con un abordaje mediático no responsable que provoca

la circulación de representaciones erróneas que, en lugar de colaborar con la contención de la enfermedad y la mitigación de su diseminación, ponen en peligro la salud de las personas. Otras veces, este tipo de desinformación se construye y viraliza de manera intencional, con la única finalidad de legitimar y consolidar un discurso de odio.

En estos últimos tiempos la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió el término infodemia como a un conjunto de malas prácticas informativas que pueden generar pánico en la población o promover conductas incorrectas que atenten contra la salud.

El término infodemia –también algunas veces mencionado como “epidemia informativa”– advierte sobre los peligros que conlleva la sobreabundancia informativa de rumores y contenidos falsos –maliciosos o no rigurosos–, y su rápida propagación entre la ciudadanía. Tal es el caso del titular del diario *Infobae*: “El gobierno debe promover la responsabilidad, no el miedo. El poder ejecutivo no puede suspender derechos con tanta liviandad” (2020, 5 de agosto), haciendo referencia a las medidas gubernamentales vinculadas a la circulación de la población en época de pandemia. El medio digital, con ideología opositora al gobierno utiliza la palabra “miedo” y “suspensión de derechos”, conceptos muy fuertes, que malintencionadamente se replican en la sociedad.

En las actuales sociedades mediatizadas, los medios están indisolublemente vinculados con las prácticas cotidianas y la organización de la vida doméstica. Los medios de comunicación ocupan un lugar destacado en los modos de construir un imaginario sobre los estilos de vida, las prácticas de prevención y cuidado de la salud, las formas de convivencia y sociabilidad. Mirar televisión, leer un diario, escuchar la radio, publicar en las redes sociales son situaciones que remiten a una gran variedad de prácticas y experiencias que obligan a reubicar la reflexión sobre la recepción mediática en el terreno de los conflictos que articula la cultura (Barbero, 1997).

Desde esta perspectiva, el estudio de la circulación discursiva de informaciones falsas y mal intencionado, en época de pandemia, deja al descubierto un terreno concreto donde se hacen visibles los consensos y las disputas por las significaciones vinculadas no solo al campo de la salud y la enfermedad, sino también a las luchas por la legitimación del poder en los discursos dominantes y hegemónicos. De esta forma, diferentes medios hegemónicos argentinos alentaron, en plena cuarentena y con récords de infectados, la salida masiva a marchar contra el gobierno: #17ASalimosTodos y #17AYoVoy son los *hashtags* del diario *La Nación* (2020, 17 de agosto) que convocan a la marcha de ese día.

DE LAS NOTICIAS FALSAS A LAS *FAKE NEWS*

Las conocidas como *fake news* no son más que informaciones creadas por un emisor con el claro objetivo de influir y manipular en una idea o suceso, creando otro suceso alternativo y paralelo que provoque confusión y engaño. Las *fake news* no se crean por diversión, sino para obtener un beneficio. Y, este, puede que sea económico, político o ideológico. Las *fake news*, hoy en día, se venden y se compran solas. Marc Amorós en su libro *Fake News: La verdad de las noticias falsas* (2018), manifiesta que: “En el periodismo, una fuente de información determina el origen de la noticia. Es decir, nos dice de dónde procede el hecho sobre el cual se informa. Así mismo, Amorós explica cómo está actualmente el ejercicio del periodismo ante el fenómeno de las *fake news*, las cuales perjudican seriamente la profesión” (pág. 179). El autor afirma que:

Hoy, el periodismo, padece de males que ya padecía: escasez de medios, prisa, competencia feroz, dictadura del clic. Una concatenación de males que tenían y siguen teniendo una víctima principal, el rigor. Justo en la época actual, en la que es más fácil acceder a la información, contrastar una noticia buscando distintas versiones, en la que tenemos el mundo entero a nuestro alcance desde el móvil, es el tiempo que más se habla de noticias falsas,

de mentiras que, ya sea los medios o la gente a través de las redes sociales, compartimos como ciertas (pág. 191).

Para contrarrestar el crecimiento de las noticias falsas y el uso de la posverdad por parte de los representantes públicos, ha nacido el *fact-checking*, que no es más que el retorno a la esencia del periodismo basándose en los datos (Pastor, 2017). “Es una forma de hacer periodismo investigativo y también una manera de reivindicar la labor de los periodistas como imprescindible: ser un filtro entre las autoridades y las audiencias y entre las publicaciones sus lectores” (Muñoz, 2017, pág. 52).

Recientemente, el Instituto Reuters junto con la Universidad de Oxford elaboraron un informe titulado “Digital News Report 2020” sobre Infodemia y Coronavirus basado en datos recogidos durante fines de marzo y principios de abril del año 2020 en seis países: Argentina, Corea del Sur, Reino Unido, Alemania, España y Estados Unidos. El grupo de expertos del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford concluyeron, entre otras cosas, que si bien en el informe se recurrió tanto a medios de comunicación tradicionales como a plataformas *online* de redes sociales, *sin embargo, se detectó que la televisión e Internet constituyeron las fuentes de información más utilizadas en los 6 países y que, dentro de la inquietud por la desinformación que manifestó el público consultado, “la mayor preocupación está centrada en las redes sociales y las aplicaciones de mensajería”*.¹

En nuestro país, aparecen en los primeros lugares los medios de noticias digitales, tales como *Infobae*, seguido por las webs de *TN*, *Clarín*, *La Nación*, *Minuto Uno* y los medios públicos –*TV Pública* y *Radio Nacional*–, que también han tenido un gran crecimiento en las consultas de los usuarios.

1 Estudio que abarcó a Argentina, España, Estados Unidos, Reino Unido, Corea del Sur y Alemania. Los datos forman parte del documento “Navegando la infodemia: cómo las personas en seis países acceden y califican a las noticias e información acerca del coronavirus” (Kleis, Fletcher, Newman, Brennen y Howard, 2018).

Figura 1. Proporción que utilizó cada una como forma de obtener noticias en la última semana



Fuente: Newman (2020).

Por otra parte, las plataformas como Facebook y Twitter fueron de las más consultadas entre los 6 países estudiados: 78% de los encuestados mencionaron a las redes como el lugar para obtener información, seguida de España con 63% y Corea con 51%.

La Secretaria de Medios y Comunicación Pública de la República Argentina lanzó la plataforma CONFIAR para combatir la propagación de noticias falsas sobre la pandemia de COVID-19, la misma está desarrollada por la agencia Télam. Dicha plataforma tiene como objetivo informar sobre las comunicaciones oficiales generadas desde el Gobierno nacional y, a su vez, controlar la infodemia.

La periodista e investigadora del CONICET Natalia Aruguete, autora del libro *Fake news, trolls y otros encantos* (2020) que ha centrado sus estudios en las agendas política, mediática y pública, desde las teorías de la *Agenda Setting*, el *Framing* y el *Indexing*, aseguró que los argentinos “no inventamos la grieta ni somos el país donde más fuerte se da la polarización” (pág. 22). Aruguete dejó en claro que “noticias falsas hubo siempre” (pág. 23), pero lo que cabe preguntarse es en qué medida la noticia falsa tiene que ser pensada desde el contenido que es verificado o no, o

si tienen que ser pensadas desde el emisor que quiere producir un efecto político con esa *fake new*.

De esta manera, la investigadora planteó una diferenciación entre noticias falsas y *fake news* porque en el último caso “no se trata solamente de una noticia que no ha sido chequeada sino de la intencionalidad política de acallar al otro y de generar una tierra arrasada en términos discursivos y alrededor de lo cual se establecen operaciones mediáticas” (ídem, pág. 58). Un ejemplo de ello fue la noticia publicada por el diario *Clarín* (2020, 7 de septiembre): “¿La Cámpora mandó a quemar barbijos para exponer a los anticuarentena? Seguido en el primer párrafo y con letra más pequeña aclaran: “En Twitter atribuyeron la protesta a dos miembros de la agrupación. Pero Larroque salió a desmentirlo y difundieron su verdadera identidad”.

No hace falta usar datos falsos, basta con sugerirlos. En la insinuación, las palabras o las imágenes expresadas se detienen en un punto, pero las conclusiones que inevitablemente se extraen de ellas llegan mucho más allá. La principal técnica de la insinuación en los medios informativos parte de las yuxtaposiciones, su contigüidad obliga al lector a deducir una vinculación.

LOS DISCURSOS DEL ODIOS COMO DISCURSOS SOCIALES

En el lenguaje cotidiano, y especialmente en los medios de comunicación, se ha generalizado el uso del concepto de discurso del odio para referirse a un conglomerado heterogéneo de manifestaciones que engloba desde amenazas a individuos o colectivos, hasta casos en los que algunas personas simplemente expresan su ira contra las autoridades, de manera más o menos ofensiva (Gagliardone et al., 2015). Esta capacidad de los discursos de odio de generar un ambiente de intolerancia e incentivar la discriminación y la violencia puede comprenderse, de una manera más profunda, si se los analiza dentro de los discursos sociales.

Los discursos sociales pueden ser comprendidos como todo aquello que se dice y se escribe en un determinado momento histórico en una sociedad dada, todo lo que se narra y se argumenta en un

determinado momento a través de los medios de comunicación, las conversaciones públicas o las redes sociales. Estos encadenamientos discursivos prescriben formas legítimas del decir que, al hacerse un lugar en el todo indiferenciado del murmullo social, tienen “eficacia social y públicos cautivos” (Angenot, 2012, pág. 145).

Los discursos de odio, entendidos como discursos sociales, buscan imponer una forma única de interpretación sobre los acontecimientos, instaurar un discurso hegemónico y ordenador que, por sus características, son generalmente dirigidos contra grupos disidentes, vulnerables, migrantes o cualquiera persona o grupo de personas que se visualicen como amenazante de un orden político y social. Como bien lo demuestran el análisis y conclusiones arribadas por las investigadoras Marcela Vera Urrea y Sandra Riquelme Sandoval en su investigación “Migración emergente en tiempos de pandemia en Chile. Análisis crítico de la cobertura mediática”, donde señalan que:

Es posible apreciar una diferenciación entre la calidad de migrante y la calidad de extranjero entendiendo, por este último, aquella persona que proviene de un país del Primer Mundo, con más desarrollo económico que Chile. La expresión migrante está cargada de prejuicios y desprecio: identifica al otro, al raro, a la amenaza, al que quita oportunidades a los nacionales, mientras que en la idea de “extranjero” se identifica, generalmente, al turista del Primer Mundo, al empresario, al europeo, al estadounidense, etcétera (cap. 10 en este volumen).

La abogada especialista en comunicación, Graciana Peñafort, directora de Asuntos Jurídicos del Senado de la Nación, advirtió que “los discursos de terceros basados en el prejuicio en muchos casos se asemejan al discurso del odio, una de las raíces de las *fake news*” (2020). Y dio el ejemplo de la distinción entre las categorías de “pobres buenos, que laburan y se sacrifican” y “pobres malos que se drogan y roban” (ídem), discursos que “no son ciertos” (ídem), y que legalmente “no existen” (ídem), pero que legitiman la violencia policial sobre los segundos a los ojos de los usuarios de redes o audiencias de medios.

“Las *fake news* están de moda, pero no son solo una moda”, advierte el periodista y guionista Marc Amorós (2018, pág. 142). La diferencia esencial entre el pasado y el presente es, según el autor, la irrupción de las redes sociales, que permiten propagar y replicar sin fin y en muy poco tiempo, un contenido que antes solo llegaba al barrio o a la escalera de vecinos.

DISCURSOS Y NARRATIVAS DEL ODIOS QUE SE VIRALIZAN Y SE LEGITIMAN

ANONIMATO E IMPUNIDAD

Un tuit que circuló y se hizo viral en mayo del 2020, y que se rescata de la página web Chequeado, muestra una imagen de tres jóvenes seguida del texto: “Estos hdp andan robando después de salir de la cárcel del Varela, loco compartan” (s.f.). Sin embargo, los que aparecen en esa foto son actores de la serie *Breaking Bad*. El posteo fue compartido 15 mil veces, cuenta con 217 comentarios y fue publicado el 1 de mayo de 2020. Pero la imagen circula en redes sociales, por lo menos, desde 2013.²

La difusión de contenidos falsos, la itinerancia entre diferentes plataformas, el uso de pseudónimos, el anonimato, y la transnacionalidad son otras particularidades del espacio *online* que añaden desafíos en relación con el discurso del odio (Gagliardone et al., 2015). El anonimato, el uso de pseudónimos y la transnacionalidad son características que dificultan su persecución, y que por la sensación de impunidad que ofrecen, alientan la expresión del discurso del odio.

LEGITIMACIÓN

En mayo de 2020 circuló por Facebook una imagen que muestra una receta firmada por una médica, en cuyo sello, en lugar de la matrícula, figura la inscripción “DNU 260/2020” y un número de DNI correspondiente a una ciudadana extranjera. En el mismo posteo, la foto de la receta es acompañada por el siguiente mensaje: “Así te cuida el

2 Ver www.cheaqueado.com

‘ministerio de salud’ con ‘médicos’ cubanos sin matrícula! Te ponen el DNI y el número de DNU” (s.f.). El posteo tiene 1.200 compartidos. El posteo es falso porque el sello de la receta no pertenece a una médica cubana: se trata de una profesional venezolana que está habilitada provisoriamente para trabajar por el Colegio de Médicos de la Provincia de Buenos Aires.³

El discurso del odio juega un rol importante para la perpetuación de estereotipos discriminatorios, la estigmatización de colectivos, la contribución a su marginación, etc. Constituye un mecanismo fundamental en la deshumanización de ciertos colectivos, a los que se trata de negar su pertenencia a la ciudadanía en condiciones de igualdad (Gagliardone et al., 2015).

LO ONLINE Y LO REAL

El relato del odio se fundamenta en un oportunismo que aprovecha contextos o eventos específicos, como atentados terroristas, decisiones políticas o crisis sanitarias, para lanzar sus mensajes, fomentar el extremismo y provocar la polarización de la sociedad. Así lo han demostrado Konstantin Mierau, Gonzalo Albornoz Barra y Beatriz Pérez Sánchez en “Biopolíticas de encierro y confinamiento: representaciones mediáticas y perspectivas de actores sociales sobre COVID-19 en las cárceles chilenas” (cap. 8, en este volumen). Los investigadores consideran que:

Sin pretender que la cárcel sea un espacio exento de un control debido, es necesario contrastar las representaciones mediáticas con la experiencia de aquellos sujetos invisibilizados de la producción comercial. En efecto, las narrativas de actores invisibilizados como reos y gendarmes permiten resaltar la ineffectividad de las medidas gubernamentales, así como también la capacidad autoorganizativa de los propios reclusos, lo que se traduce en mayor información

3 Ver <https://chequeado.com/el-explicador/esta-receta-no-la-hizo-un-medico-cubano-es-de-una-medica-venezolana-autorizada-a-trabajar/>

crítica respecto de la situación de pandemia, lo que permite un mejor diseño de estrategias ante esta.

En Argentina, diversos medios difundieron la información sobre una supuesta liberación masiva de personas en situación de encierro por la pandemia del COVID-19, y se reflató un discurso de odio de clase, estigmatización y discriminación entre cacerolazos que reclamaban que no salga nadie. Desde que se implementó la medida de aislamiento social, preventivo y obligatorio, la crisis carcelaria estalló en mil pedazos y dejó al descubierto los reclamos históricos y jamás escuchados de las personas privadas de la libertad y sus familiares.

El filósofo coreano Byung-Chul Han (2014) habla de la comunicación digital como “pobre en mirada” (pág. 285). Y agrega:

El smartphone es un aparato digital que trabaja con un *input-output* pobre en complejidad. Borra toda forma de negatividad. Con ello se olvida de pensar de una manera compleja. Y deja atrofiar formas de conducta que exigen una amplitud temporal o una amplitud de mirada. Fomenta el corto plazo y la mirada de largo alcance, y ofusca la de larga duración y lo lento (pág. 201).

Por otra parte, Manuel Arias, autor de *La democracia sentimental* (2016), habla de cómo los partidos explotan el lado emocional de la ciudadanía, y cómo las redes sociales llevan esta emocionalidad a unos niveles tales que hacen que la argumentación razonada sea mínima y, por tanto, se caiga en una superficialidad que actúa en detrimento de la verdadera democracia. Veamos algunos ejemplos en medios de comunicación.

DIARIO CLARÍN

Figura 2



Fuente: *Clarín* (2020, 29 de mayo).

Esta carta que impulsaron políticos, abogados constitucionalistas, intelectuales y científicos argentinos, iniciada en las redes y replicada en el diario *Clarín*, no solo muestra una fuerte crítica al gobierno en su proceder sobre la pandemia, sino que habla de conceptos como “peligro de la democracia” e “infectadura”. Ideas muy relacionadas con un momento de la historia argentina al que nadie quisiera volver, como fue la última dictadura militar.

Una “infectadura” es lo que se vive en la Argentina, de acuerdo a algunos intelectuales opositores al gobierno, quienes firmaron un documento crítico de la política del Gobierno de Alberto Fernández para paliar los efectos de la COVID-19. El neologismo se usa en un texto al que suscriben unas 300 personas, entre las que destacan adherentes al Gobierno de Mauricio Macri y unos cuantos exfuncionarios de esa administración.

La Sociedad Argentina de Infectología (SADI) repudió la idea de “infectadura”, que plantearon los firmantes del texto crítico de la cuarentena. Además, los médicos destacaron que “ningún rótulo es inocente”, aunque haya sido dicho en “sentido simbólico” (*Página/12*, 2020, 17 de julio).

Luis Alberto Quevedo, sociólogo y director de FLACSO Argentina, explica que este discurso del odio político opera haciendo que el señalado como enemigo sea el origen de todos los males y simplifica la política hasta reducirla a un único problema: “Por eso el odio no tiene un objeto definido y estable, antepone el discurso del odio por encima del objeto odiado, salta de un odio a otro: el negro, el extranjero, el cabeza, las feministas, los zurdos” (*Página/12*, 2020, 28 de junio).

El director del FLACSO Argentina sostiene que se trata de un fenómeno con mucha historia, en particular en la modernidad, tanto en el país como en el mundo, pero que en la Argentina de los últimos años se puede observar una estrategia muy deliberada de producir odio hacia Cristina Kirchner y el kirchnerismo. “Esto no es algo que se haga desde las redes sociales –señala–, lo hace, por ejemplo, *La Nación* todos los días en su canal de TV o en el diario. Así, el modo de derrotar a Cristina Kirchner no es debatir políticamente, no hay una forma democrática de otredad, sino que el modo de derrotarla es colocándola puramente en un plano de odio, excluida de la sociedad, esa es la operación que la derecha mediática y no mediática ha desarrollado. Esta simplificación es transversal, está en todos los sectores económicos, es un corte más cultural. Antes se hizo con los extranjeros y también se hace con las feministas, pero la derecha argentina se volvió mucho más agresiva a partir de 2008, los grandes grupos económicos encontraron un modo de vincular sus intereses a una política cultural, la política cultural del odio” (*Página/12*, 2020, 28 de junio).

DIARIO PERFIL

En medio de un banderazo convocado el 9 de Julio –Día de la Independencia en Argentina– reclamando “libertad y Justicia”,

los anticuarentena, al grito de ladrones y corruptos rompieron el móvil del canal de noticias C5N y agredieron físicamente a sus periodistas en vivo y en directo. Cabe aclarar que el canal de noticias C5N es un medio afín al Gobierno de Alberto Fernández.

En medio de una tensión en aumento, mientras gritaban cosas contra el kirchnerismo, los periodistas fueron violentamente agredidos. La gente que estaba allí rompió los vidrios de la camioneta y el móvil tuvo que retirarse porque vio amenazada su integridad física. Periodistas de otros canales de televisión asistieron a sus pares para resguardar a los agredidos (*Perfil*, 2020, 13 de julio).

Figura 3



Fuente: *Perfil* (2020, 9 de julio).

En ese mismo escenario, el diputado de Juntos por el Cambio, Fernando Iglesias, expresó su odio manifiesto hacia la expresidenta y en su cuenta de Twitter subió una foto con la leyenda “Chorra, vamos por vos”.

Luego, ante la gran cantidad de insultos que recibió, responsabilizó al presidente Alberto Fernández por su seguridad. El legislador opositor ya venía promocionando en sus redes sociales el banderazo en el Obelisco en protesta contra el gobierno, del que finalmente participó.

Figura 4



Fuente: Tuit de Fernando A. Iglesias (2020, 9 de julio).

Ese mismo día, durante el acto oficial de celebración de los 204 años de la Declaración de la Independencia argentina, el presidente Alberto Fernández destacó la “unidad” con que el Gobierno nacional y los gobernadores enfrentaron “este revuelo universal que es la pandemia”. Aludió a la oposición al sostener que, para poner de pie al país, es necesario “terminar con los odiadores seriales” (*Perfil*, 2020, 13 de junio).

REDES SOCIALES

Si bien a lo largo de la historia ha habido desinformación, el siglo XXI es testigo de una “guerra de desinformación”, consecuencia de las nuevas tecnologías, que hacen que la viralización de estas sea mucho más fácil y peligrosa.

Marcos Vargas como un trabajador del Hospital Santojanni de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [quien] falleció después de hacer horas extras [por atender] a más de 10 pacientes con coronavirus [y que] logró estabilizar a muchos pacientes a costa de su vida (Facebook, 2020, 21 de mayo).

Esta noticia es falsa. No es un médico fallecido por COVID-19, es un actor porno. Las autoridades del Hospital Santojanni aseguraron que la información es falsa. El posteo fue compartido más de 600 veces, recibió 164 interacciones y 34 comentarios.

La persona que aparece en la foto en realidad es Ángel Muñoz, un actor español pornográfico, tal como se verifica en la base de datos *online* de la industria del cine y la televisión, IMDb, y en la base de datos de películas adultas, IAFD.

¿Por qué se viralizan este tipo de noticias y con qué intencionalidad? En relación a las cuestiones políticas e ideológicas es una forma de instalar en la sociedad este concepto de “Así cuida el Estado a los trabajadores de la salud”. Instalar la grieta, de un lado los médicos y del otro lado el Estado, el abandono y la desidia de políticas sanitarias, etcétera.

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

En términos de Alejandro Kaufman,⁴ los discursos de odio son la precondition dóxica necesaria para el ejercicio de distintos tipos de violencia que dañan la posibilidad de la convivencia democrática. No hay que perder de vista que lo que se está estudiando es el modo en el que los discursos circulan por el interior de una ingeniería comunicacional construida por y para el mercado, un medio en el que los algoritmos producen un ordenamiento de la atención y una distribución desigual del alcance de cada mensaje.

4 Profesor universitario, crítico cultural y ensayista argentino sobre la comunicación contemporánea. Es profesor titular en la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Nacional de Quilmes e investigador del Instituto de Investigaciones Gino Germani, dependiente de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

La pregunta que hoy preocupa a la sociedad es ¿qué hay que hacer con este tipo de discursos? Santiago Marino⁵ afirma que:

Hay una diferencia cuando este tipo de discursos aparece en los medios tradicionales –y regulados por diferentes normas–, y en las redes sociales. En el primer caso la responsabilidad de quienes están al frente es tratar de contextualizarlos, no contribuir a su divulgación y explicar las razones por las cuales esos contenidos lesionan derechos de otras personas. A su vez, hay organismos pertinentes para encauzar debates y acciones institucionales, como la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual o el INADI. Cuando el soporte de estos mensajes son redes sociales lo mejor es evitar la contribución a su propagación y viralización. Lo mejor es ser más “toreros y toreras” que “toros” (*Página/12*, 2020, 28 de junio).

Asimismo, consideramos importante implantar un debate sobre el periodismo y la formación de los periodistas mediante el uso de las herramientas tecnológicas y, sobre todo, un debate acerca de la alfabetización mediática. Pero, para los profesionales del periodismo, uno de los principales desafíos es comprender que se trata más de un cambio cultural que de una cuestión de acceso y uso de herramientas tecnológicas o competencias digitales. Es decir, que es necesario comprender desde una mirada etnográfica que en los escenarios digitales –en el ciberespacio– convergen prácticas sociales y culturales, tanto individuales como colectivas, debido a los vínculos potenciados por las redes sociales, en las cuales se articulan las personas y grupos según afinidades, identidades, intereses, gustos e ideologías, en un flujo dinámico que va desde lo *online* a lo *offline* (Flores Vivar, 2015).

Sin lugar a dudas, luego de la pandemia, algunas cosas nunca volverán a ser como antes. Hemos alcanzado un consenso generalizado no solo sobre acciones de distanciamiento social, sino que también

5 Doctor en Ciencias Sociales, docente e investigador en UBA, UNQ, UdeSa y Usal.

estamos aprendiendo a manejar el “virus social”. Ese que desinforma, manipula, tergiversa, engaña y le da impunidad a la mentira. Sin duda, la educación y la responsabilidad individual son centrales para acabar con los discursos del odio, pero no basta en ejercer las buenas prácticas periodísticas, si desde algunos sectores hay una estrategia deliberada que responde a intereses concretos. Es por esto que nos resulta relevante el estudio de la circulación de este tipo de discursos, la construcción de herramientas de análisis y la generación de políticas públicas que permitan proteger a la esfera pública democrática de sus efectos corrosivos. Estamos aprendiendo que en un mundo donde la mentira se propaga más rápido que un virus, la única vacuna es cuidar y defender la verdad.

BIBLIOGRAFÍA

- Amorós García, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma editorial.
- Angenot, M. (2012). *El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página indómita.
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.
- Barbero, M. J. (1987/1997). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. G. Gili.
- Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Byung-Chul, H. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de información mediática*. Gedisa.
- Clarín. (2020, 29 de mayo). La democracia está en peligro. <https://www.clarin.com/politica/-democracia-peligro-carta-abierta-intelectuales-cientificos-alerta-eficaz-relato-infectadura>
- Ferres, J. y Piscitelli A. (2012). La competencia mediática: propuesta

- articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82.
- Flores Vivar, J. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el ciberperiodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, págs. 81-95.
- Gagliardone, I.; Gal, D.; Alves, T. y Martínez, G. (2015). *Countering Online Hate Speech*. UNESCO.
- Iglesias, F. A. (2020, 9 de julio). Chorra, vamos por vos, [Twitter].
- Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016*. Investigación final de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Newman, N. (2020). Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulous, A.; Levy, D. L. y Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018>
- Página12. (2020, 17 de julio). República vs “Infectadura”. <https://www.pagina12.com.ar/269144-republica-vs-infectadura>
- Pastor, A. (2017, 28 de octubre). Más vale tarde [Video]. http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/entrevistas/ana-pastor-los-factcheckers-somos-mas-necesarios-que-nunca-porque-los-politicos-mienten-y-pasafactura_20170706595e76de0cf2e5ccc1f6a977.htm
- Peñafort, G. (2020, 18 de junio). Los discursos del odio son una de las raíces de las *fake news*. *Diario Contexto*. <https://www.diario-contexto.com.ar/2020/06/18/penafort-los-discursos-del-odio-son-una-de-las-raices-de-las-fake-news/>
- Pérez, E. (2013). *Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales*. Ediciones Universidad Carlos III.
- Perfil. (2020, 9 de julio). Al grito de ladrones, manifestantes rompieron el móvil de C5N y atacaron a sus periodistas. <https://www.>

perfil.com/noticias/actualidad/cacerolazo-grito-ladrones-agredieron-movil-c5n.phtml

Salaverría, R.; Buslón, N.; López Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El profesional de la información*, 29(3), (e290315).

Williams, R. (2011). *Televisión: Tecnología y forma cultural*. Paidós.

Wolf, M. (1996). *Los efectos sociales de los media*. Paidós.