



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de licenciatura:
El discurso mediático y la posverdad.
El caso de Viviana Canosa

Tesista: Camila Muñoz Bocchiardo

Directora: Mgter. Cecilia Deamici

Co-directora: Lic. Bianca Cecchini Murúa

Mendoza, 2023

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar el discurso de los usuarios de *Twitter* sobre las editoriales de Viviana Canosa, entre el período de marzo 2022 a mayo 2022, basados en la divulgación de posverdades. El tipo de estudio fue *cualitativo* y el diseño de investigación utilizado fue el *método netnográfico*, como un método de investigación para indagar acerca de la dinámica cotidiana de lo que sucede en las redes sociales, en particular *twitter*. Se usaron 3 instrumentos de recolección de datos: observación participante, notas de campo y otros documentos sujetos a análisis. Se tomó como unidades de muestreo los tuits publicados en el período de marzo 2022 a mayo 2022, tuits (*tweets*), citas, hilos, menciones, respuestas en la red social *Twitter*, que se deriven de los temas propuestos en 4 de las editoriales de Viviana Canosa. desde la fecha en que se emitieron las editorial por TV y hasta 5 días posteriores. El procedimiento de análisis de datos se realizó a través del *análisis de contenido*, basados en técnicas de medida, cuantitativas (frecuencias y porcentajes) y cualitativas (categorización). Se utilizó el software de soporte para el análisis *Atlas Ti*. Como principales hallazgos, se observó que los discursos violentos de la conductora apelaban a las emociones y carecían de datos fácticos por lo que tendían a provocar en los/as usuarios/as de *Twitter* reacciones polarizantes, replicando la información de manera expansiva. Asimismo, se identificó que no existía la necesidad de chequear la información antes de difundirla por parte de los/as usuarios/as de dicha red social.

Índice

Resumen.....	1
Índice.....	2
Introducción.....	3
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO.....	5
Capítulo I: El discurso mediático y la posverdad.....	6
1.1. La cuestión de los medios de comunicación en Argentina.....	6
1.2. Definiendo la posverdad: su rol en la opinión pública y la libertad de expresión.....	9
1.2.1. <i>Posverdad y sus consecuencias: las fake news</i>	11
Capítulo II: Las redes sociales y los discursos de odio: Twitter y la polarización política.....	14
2.1. Twitter y las discusiones sobre política.....	14
2.1.1. <i>Polarización política</i>	17
2.2. Los discursos de odio y su contexto en Argentina.....	19
2.3. Narrativas transmedia.....	21
2.4. Descripción del caso: Viviana Canosa.....	22
SEGUNDA PARTE: MARCO METODOLÓGICO.....	24
Objetivos de Investigación.....	25
Capítulo III: Metodología de investigación.....	26
3.1. Tipo de estudio.....	26
3.2. Diseño de Investigación.....	26
3.3. Corpus.....	27
3.4. Instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimiento.....	30
Capítulo IV: Presentación de Resultados.....	32
Capítulo V: Discusión.....	87
Conclusiones.....	114
Referencias Bibliográficas.....	118

Introducción

La presente tesis busca analizar las repercusiones discursivas en los usuarios de redes sociales, específicamente Twitter, sobre posverdades construidas por líderes de opinión pública. Partimos del supuesto que sostiene que dichos discursos influyen en la divulgación de violencias simbólicas y propagación de *fake news* y por tanto, en la representación mediática de determinados colectivos e intereses públicos.

El estudio tomará como objeto de análisis los discursos de Viviana Canosa en su programa televisivo emitido diariamente *Viviana Con Vos* por el Canal A24, en un contexto post pandemia COVID19 y dónde la reproducción de noticias falsas provocan la deconstrucción de los medios tradicionales como instituciones portavoces de “verdad” y fuentes de información verídicas.

De un total aproximado de noventa programas emitidos durante dos temporadas (marzo 2021 hasta agosto 2022) se seleccionarán cuatro editoriales transmitidas entre marzo y mayo del 2022. Las mismas se eligieron según su relevancia mediática (impacto que tuvieron tanto en los medios tradicionales como digitales), rating (cantidad de reproducciones) y temática (aborto legal, feminismos, libertad de expresión). Las editoriales seleccionadas funcionarán como punto de partida o “disparador” para luego analizar las publicaciones realizadas (tuits) en la red social Twitter que los/as usuarios/as hacen en base al consumo de dichas editoriales.

El discurso se constituye como una práctica que hace existir universos, representaciones, imaginarios y estereotipos (Murolo, 2019), de allí que poner el ojo en el panelismo actual resulta interesante porque se considera que es un espacio en donde el/la periodista crea representaciones sociales, las cuales luego los usuarios de Redes Sociales fomentan o no.

Resulta de importancia analizar la dimensión simbólica de la posverdad y los mecanismos con que un sector con intereses político-ideológicos y económicos emplea el discurso periodístico como instrumento para afianzar una posición. Allí las *fake news* son una herramienta más que se vale de las dinámicas de viralización digitales para crear representaciones sociales que se emplean en la batalla cultural (Murolo, 2019).

Se consideró que identificar y estudiar los discursos de violencia y divulgación de noticias falsas en espacios tan candentes como el panelismo actual y su incidencia en las redes es relevante para entender la política de nuestros días y los debates públicos que se configuran a partir de la misma. Actualmente las redes sociales son un canal directo de lucha de opiniones y polarización política, y por esto es válido preguntarse ¿cómo la divulgación de fake news contribuye a los discursos de odio y formación de opinión pública? ¿Cómo influye la divulgación de post verdades en la representación mediática de determinados colectivos sociales?

Encontrar respuestas a estas preguntas podría generar una mayor comprensión y panorama de por qué cada vez es más la cantidad de noticias falsas que se dispersan por las redes y los medios, fomentando a la desinformación y dando lugar a discursos basados en emocionalidad y lejos de la comprobación empírica.

El objetivo será analizar el discurso de los usuarios ante el consumo de discursos violentos y generadores de post verdades, y cómo se posicionan frente a los mismos, favoreciendo o no a la construcción de narrativas basadas en noticias falsas en el marco de estas editoriales en dicha plataforma digital.

En el marco de lo postulado precedentemente, surgen dos interrogantes que nos permiten encauzar la investigación: *¿Cuál es el discurso de los/as usuarios/as de Twitter sobre las editoriales de Viviana Canosa que tienen lugar en dicha red social durante marzo 2022 a mayo 2022? ¿Cómo se crean nuevos discursos en los/as usuarios/as de Twitter a través de la divulgación de posverdades?*

PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO

Capítulo I

El discurso mediático y la posverdad

En este capítulo se analiza la configuración de la propiedad y concentración de los medios de comunicación en Argentina. Partimos de una serie de preguntas como guía: ¿Qué es la concentración mediática? ¿Cuáles son sus características e impacto? ¿Cómo se sitúa en América latina?, ¿Qué sucede en Argentina?

Dado lo expuesto, este capítulo está dirigido a responder estos interrogantes para darle marco al estudio y sentar las bases para analizar el caso específico de Viviana Canosa, en el capítulo 2. Además, se agrega el concepto de *posverdad*, haciendo un recorrido sobre la generación de información sin chequeo previo y donde los hechos objetivos tienen menos influencia que las creencias personales. Se proveen las principales herramientas para la comprensión de *fake news* y su rol en la opinión pública y la libertad de expresión.

1.1. La cuestión de los medios de comunicación en Argentina

La estructura del sistema comunicacional en un contexto social particular es una dimensión fundamental de los procesos de creación y circulación de sentido, que debe ser analizado en conjunto con otras mediaciones, si se busca una comprensión completa y profunda de la sociedad. El estudio de la propiedad de los medios y los procesos de concentración constituye un puntapié inicial hacia el entendimiento de los procesos de significación social a gran escala, que modelan parte de los comportamientos sociales actuales e históricos (Becerra y Mastrini, 2017).

Es posible decir entonces que la concentración mediática, según Becerra y Mastrini (2017), es la “concentración de la propiedad de la producción y circulación de información y comunicación” (p. 18). Entre muchas cosas, la misma se caracteriza por tener efectos nocivos sobre las democracias, tales como la reducción de las fuentes

informativas, el empobrecimiento de perspectivas en deliberación en el espacio público, la homogeneización de los géneros y formatos de entretenimiento, el predominio de estilos y temáticas, la centralización geográfica de las producciones, la precarización del empleo y el debilitamiento de la calidad informativa (Rincón, 2017, citado en Becerra y Mastrini, 2017). La concentración del poder mediático afecta directamente a la circulación de otras ideas que se encuentran fuera de este circuito monopólico, debilitando así el alcance de opiniones distintas en una sociedad.

A grandes rasgos, existe en Argentina una gran concentración mediática del poder. Esto implica considerar también el lugar preponderante que ocupan las redes sociales hoy, y las nuevas reglas que nacen de la convergencia digital, entendida como una “confluencia en donde todas las formas de comunicación mediatizadas pueden hacerse de manera electrónica y digital” (Pavlik, 2004, citado en López y Pereira, 2010, p. 45). Todo lo que sale en la televisión u otros medios masivos tradicionales traspasa a estas plataformas, muchas de las cuales pertenecen a grandes grupos económicos.

En este contexto, la posibilidad de producir y circular información en el mundo de las redes es infinita, lo que se transforma en tierra fértil para sembrar líderes de opinión pública (Katz & Lazarsfeld, 2006) que no verifican información y frecuentemente tienden a discursos violentos, con ejércitos de usuarios que replican datos falsos y exacerbando debates totalmente polarizados que generan burbujas de información, evitando el contacto entre las mismas, y por último, una gran pérdida del ejercicio de verificación datos/fuentes, creando así un espacio en donde todo está permitido y en donde la ficción le “gana” a lo real.

De esta manera, la convergencia digital también acrecenta la concentración mediática, dejando de lado la importancia de la democratización o diversidad de voces y poniendo el foco en quién es el propietario del medio y sus intereses, convirtiéndose en dominantes de la enunciación pública (Becerra y Mastrini, 2017). Tener información sobre las estructuras de propiedad en el sector de la comunicación es una herramienta importante para comprender los discursos mediáticos y sus significaciones en una sociedad. En el caso de las actividades ligadas a la comunicación, la información, y la cultura los procesos de concentración tienen una doble significación: a la situación económica debe añadirse la importancia simbólica de los bienes inmateriales que esas actividades producen (Becerra y Mastrini, 2015).

Llorens Maluquer (2001, citado en Becerra y Mastrini, 2017) explica que al

hablar de concentración se identifican raíces de carácter económico y político, entendiendo a este fenómeno como concentración de la *propiedad, de los ingresos, de las audiencias y del poder*. La situación actual de la región en relación a la concentración mediática ha ido transformándose. En las últimas décadas del siglo XX, quienes poseían las empresas eran familias que dominaban un rubro específico, sea radio, televisión o prensa. Actualmente, la acumulación ha pasado a tener un carácter conglomeral, priorizando no sólo un sector sino el poder en múltiples mercados (Becerra y Mastrini, 2017).

La concentración en Argentina, además de tener un carácter conglomeral, tiene una tendencia hacia la convergencia entre las telecomunicaciones móviles y la televisión de pago. Los conglomerados más importantes del sector son *Telefónica, Telecom, Claro, Clarín y DirecTV* (Becerra y Mastrini, 2017). El canal por donde se emitió *Viviana Con Vos*, conducido por la periodista Viviana Canosa es América 24 [A24], el cual pertenece a Grupo America, siendo el segundo multimedio más importante del país, con 40 empresas alrededor de las distintas provincias argentinas.

Según los estudios de Media Ownership Monitor Argentina [MOM] (2019), proyecto que se encarga de estudiar el monitoreo de la propiedad de los medios, América TV es la principal compañía de Grupo América y el tercer canal de TV abierta más visto del país. En 2018, la señal de noticias A24 se convirtió en uno de los tres canales informativos más vistos en Argentina, lo que habla sobre su impacto en la formación de opinión pública. Además, son propietarios de tres canales de la región de Cuyo y uno en la provincia de Buenos Aires, de *Radio La Red*, la emisora líder con 30 repetidoras en todo el país y más de 15 radios en las provincias de San Juan, Entre Ríos y Mendoza. Su última adquisición fue el medio gráfico bonaerense *El Cronista*.

Por otra parte, hay conglomerados cuyos capitales provienen de otras actividades y que deciden insertarse en los medios aún en una etapa crítica, donde el negocio no es la rentabilidad de la empresa periodística, sino el trampolín que esta ofrece para proyectarse en otras ramas de la economía (Becerra, 2019). Ejemplos de ellos son los dueños de Grupo América, quienes participan en negocios asociados a la energía, el petróleo, construcción y recursos naturales, y a su vez son accionistas del segundo holding de medicina privada del país Swiss Medical Group.

Explicado la cuestión de los medios de comunicación en Argentina, y enmarcado contexto a la circulación de la información y su significación, en el próximo apartado se definen conceptos relevantes para el presente trabajo de tesis.

1.2. Definiendo la *posverdad*: su rol en la opinión pública y la libertad de expresión.

Si la finalidad es estudiar el fenómeno de la posverdad, uno de los grandes desafíos de la sociedad actual, es necesario una aproximación profunda a la política, las redes y los medios. Es posible comprender la problemática de las noticias falsas, la desinformación y el contenido sesgado cuando se sitúa en las coordenadas formadas por la institución política y las entidades mediáticas (García Marin y Aparici, 2019). Surge la pregunta entonces, si la noticia falsa existe desde siempre, ¿Qué hace que la noticia falsa sea posverdad?

Una manera de responder esta pregunta es realizando un análisis socio-histórico. Harsin (2015) argumenta que la sociedad está atravesando un cambio de regímenes de verdad a regímenes de posverdad, existiendo un colapso del estado fiduciario en la administración de la verdad. Los regímenes de verdad corresponden a la sociedad disciplinaria, de funcionamiento estricto entre aparatos mediáticos, políticos y educativos, discursos científicos y árbitros de verdad dominantes. Por su parte, los regímenes de posverdad corresponden a sociedades de control donde los actores políticos ricos en recursos aplican estrategias post democráticas y utilizan el conocimiento del análisis de datos (*Big Data*) para manipular el campo de la aparición y la participación, a través de la atención y el afecto.

Sumado a ello, la llegada de Internet causó una transformación en la forma de producir, consumir y divulgar información. Esta nueva *cultura de la conectividad* (Van Dijck, 2016) implica nuevas posibilidades pero trae nuevos desafíos como lo es la gran cantidad de información falsa. La misma es producida tanto por líderes de opinión pública como por la sociedad civil y distribuida a gran velocidad en medios tradicionales y digitales, construyendo así correlatos de “lo real” sin ser verificados y de alto contenido emocional, influenciados por un gran sesgo cognitivo. En este punto, se hace necesario definir el fenómeno posverdad:

La posverdad no es sinónimo de mentira sino que describe una situación en la cual, a la hora de crear y modelar la opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias

personales. La posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo. (Zarzalejos, 2017, p. 11)

En igual sentido, una posverdad es “una idea, un imaginario, un conjunto de representaciones sociales o sentidos ya incorporados por las audiencias y desde donde son posibles fake news que refieren a esa idea afirmándola o ampliándola”. (Murolo, 2019, p. 68). En sintonía con el pensamiento de Harsin, García Marín y Aparici (2019) afirman que la posverdad se deja ver en varias realidades de la época: en el declive de los medios tradicionales y en el auge de los medios digitales interactivos, en las campañas electorales, en los gobiernos y parlamentos, en la negación de la ciencia, en los grupos de WhatsApp.

Sostienen además:

La posverdad es una programación, una codificación del mundo que nos coloca a todos en la tesitura de jugar al *like*, al *retuit*, al remix y a compartir los contenidos sesgados y falsos que inundan cada día nuestros espacios virtuales. Somos jugadores seducidos por la promesa de la participación en una partida global donde nuestra voz casi nunca resuena con fuerza, pero donde nuestros actos tienen valor político y económico que rentabilizan las elites tecnológicas. La posverdad es primordialmente una cuestión sobre nosotros. Si la tecnología digital es el *hardware* de nuestro mundo, la posverdad es su *software*. (García Marín y Aparici, 2019, p. 43)

Caridad-Sebastián et al. (2018) refieren a tres elementos claves que constituyen la posverdad: a) Nuevos hábitos de acceso y uso de la información, b) Contexto político y social con fuerte polarización de las poblaciones y una política espectáculo en la que el impacto del relato prima sobre su veracidad, y por último, c) Contexto tecnológico en donde la comunicación está mediatizada por el uso de los algoritmos que modelan usuarios y burbujas informativas.

De acuerdo con Michel Foucault (2008, citado en Juárez Torres, 2018) la posverdad es una formación histórica, dada por distintos estratos: lo visible (las emociones) y lo enunciable (el discurso de la posverdad), en ciertas instituciones y a partir de ciertos sujetos. Murolo (2019) sostiene que la posverdad es “una condición previa y elaborada para que el apilamiento de *fake news* alrededor de determinado tema sea creíble y reproducido por las audiencias” (p. 68).

Una vez entendido el concepto de posverdad y sus características, queda demostrada la importancia de tenerla en cuenta como parte de un escenario habilitante para *fake news*, discursos de odio y la polarización política en la que deviene.

1.2.1. Posverdad y sus consecuencias: las fake news.

Lepore (2016) refleja en forma clara cómo se construye el conocimiento en el siglo XXI:

Culpar a internet es como dispararle a peces en un barril, un barril que está flotando en el mar de la historia. No es que no vayas a acertarle a un pez, la cuestión es el océano. No importa la enormidad de los datos, lo vasto de la web, la libertad del discurso, nada podría estar menos resuelto en el siglo XXI que la cuestión de si las personas saben lo que saben por la fé o por los hechos, o si se puede, por fin, realmente decir que algo está plenamente demostrado. (Lepore, 2016, p. 3)

Como se ha reflexionado anteriormente, la noticia falsa existe desde siempre, la manipulación no es un fenómeno novedoso. Desde la Antigüedad, la persuasión y la propaganda han marcado el relato desde sus primeras formas orales hasta los refinados diseños de campañas de propaganda política en redes actuales. Sin embargo, estas estrategias de manipulación y la mentira se van renovando, y nuevos actores ingresan a la escena, como los actores políticos, los medios tradicionales, la sociedad civil y los medios digitales (García Marín y Aparici, 2019).

Murolo (2019) sostiene que la gran cantidad de información falsa en internet es un daño colateral de la “prometida sociedad de la información”, aquella que los revolucionarios de la información abrazaron al creer que la red democratiza y llega a todos los sitios del planeta. Con respecto a este último punto, Pina (2017) postula que aunque es bienvenido el acceso universal a la información y la opinión gracias a Internet, se ha provocado que los grandes medios de comunicación opinen además de informar y que cualquier persona pueda dar publicidad a todo tipo de afirmaciones, sean verdaderas o no. Allí es donde aparecen las *fake news*, noticias en la forma, pero no en el fondo.

Así, las herramientas digitales ofrecen a los sujetos nuevas formas de recibir, crear y compartir informaciones desde una gran variedad de fuentes, en un contexto

en donde el relato circula y es rentabilizado por las empresas tecnológicas a partir de procesos de mercantilización de las emociones y los afectos (Illouz, 2007, citado en García Marín y Aparici, 2019). Bajo esta lógica, es decisivo el papel de la sociedad civil en el desarrollo de la posverdad. Son los contenidos falsos los que se extienden más rápido y llegan más lejos en las redes sociales que los hechos verídicos, y esa propagación no es efectuada de forma mayoritaria por programas informáticos de difusión de noticias (*Bots*), sino a partir de la acción directa de los humanos (Instituto Tecnológico de Massachusetts, MIT, 2018).

Los usuarios de los circuitos digitales, guiados por aspectos emocionales y razones ideológicas, avivan el fuego de la falsedad a través de la propagación individual y/o colectiva de contenidos falsos. Cuando la ciudadanía asume la duda ante un hecho científicamente comprobado y validado, y siendo los medios de comunicación quienes sostienen tales dudas, es cuando triunfa la negación del empirismo, habilitando la posibilidad de comparar y/o equilibrar dos puntos de vista: el comprobado empíricamente y el que niega su veracidad (McIntyre, 2018, citado en García Marín y Aparici, 2019). Esa falsa equivalencia le otorga la misma legitimidad a dos puntos de vista contrarios cuando es uno de ellos el que está mucho más cercano a la verdad (García Marín y Aparici, 2019).

Para lograr una mayor comprensión sobre cómo operan las *fake news*, es necesario recurrir a la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger de 1957:

(..) el ser humano hará todo cuanto pueda para buscar esa armonía entre su comportamiento (lo que hace) y sus creencias (lo que piensa). De este modo, ante el aluvión de informaciones de todo tipo al que cada sujeto se ve sometido diariamente, éste se inclinará a considerar como verdaderos aquellos contenidos que minimicen todo lo posible su disonancia cognitiva, es decir, acogerá como verdaderos aquellos contenidos que se ajusten más a sus creencias preestablecidas. A este proceso se le llama sesgo de confirmación y consiste en la tendencia a dar más peso a la información que confirma nuestras visiones preexistentes. La disonancia cognitiva y los sesgos de confirmación son elementos clave para entender la anatomía de la posverdad porque determinan que los individuos creen más en sus emociones y sus perspectivas prefijadas del mundo que en la fuerza de los hechos. (García Marín y Aparici, 2019, p. 34).

Las *fake news* operan desde el plano emocional, priorizando los sentimientos

en lugar del hecho contrastable (Murolo, 2019). Son construidas desde la verosimilitud, se construyen como relatos verdaderos. Si lo que se cuenta es falso, no pasará demasiado tiempo para desmentirse, pero si es un hecho real la noticia será más creíble para quién se encuentre en el mismo sistema de creencias que el del medio o periodista, y no le importará verificarla o no, por lo que puede difundirse y replicarse con facilidad (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019). El resultado es que la persona acude al razonamiento motivado, lo que implica “acomodar nuestras creencias a nuestros sentimientos” (McIntyre, 2018, p. 70 en Garcia Marin y Aparici, 2019), así como con un sesgo de confirmación, mecanismo por el cual se interpreta la información de forma que confirme creencias preexistentes.

Juárez Torres (2018) argumenta que los discursos de la posverdad exhiben un perfil emocional, lo cual se debe a la construcción de una nueva cultura del sentimiento que busca seducir y emocionar a los otros y es por ello que las *fake news* encuentran su eficiencia en los usos de los usuarios en internet, como el *scrolleo* (práctica de deslizar), provocando un consumo rápido y sin pausas ni chequeo del contenido. Este consumo veloz de información propone ver desde estados y fotografías hasta enlaces a noticias de las que se lee solamente un título y a lo sumo una bajada, se consume la información sin profundizar y finalmente, logran la viralización en la práctica de compartir o *retuitear* (Murolo, 2019).

Prosigue Murolo (2019):

La condición de efectividad de las *fake news* no solamente se justifica en la instantaneidad y velocidad de los consumos mediáticos en las redes, sino también en el contenido, ya que se asientan en un imaginario previamente incorporado alrededor de determinados temas, actores y acontecimientos, que en los últimos años se ha popularizado como posverdad. Si el periodismo trabaja con construcciones de acontecimientos y no con verdades, la posverdad pone el foco en debilitar los datos y las evidencias. (pp. 67-68)

Es por esto el éxito de las *fake news*: se basan en un esquema de percepción con cierto régimen de verosimilitud y se sustentan en el uso del verbo condicional, para luego afirmar datos que desdibujan el propio condicional para comenzar a tornarse una afirmación. En palabras de Murolo (2019) “pequeñas mentiras que componen una mayor: la mejor manera de esconder una gran mentira es entre muchas pequeñas” (p.73).

Capítulo II

Las redes sociales y los discursos de odio: Twitter y la polarización política

Se pueden encontrar diferentes apreciaciones sobre los cambios que trajeron las redes sociales (en adelante RRSS) a las vidas de las personas, tanto positivos como negativos, pero hay algo en lo que se coincide: las redes sociales resultan ser una alternativa a la comunicación que se gesta en los centros del poder por lo que son los mejores vehículos para las *fake news* (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019). Es así que las RRSS no sólo amplían la oferta del conocimiento producido por el periodismo, sino que permiten que el lector y la audiencia tengan acceso a las diferentes versiones de los hechos o incluso a nuevos hechos, lo que implica comparaciones de encuadres.

Por lo expuesto, es necesario en este capítulo describir la red social *Twitter*, objeto de estudio de la presente investigación, y sus características en particular. Esta plataforma se constituye en un campo de discusión política, que coloca temas en agenda pública, vigoriza campañas electorales, y promueve, a través de sus usuarios, posverdades y *fake news* a grandes velocidades. Aparecen actores políticos, empresarios, periodistas y medios de comunicación haciendo uso de esta herramienta, construyendo narrativas transmedia. En este contexto es que se presenta el caso de Viviana Canosa.

2.1. Twitter y las discusiones sobre política

Esta investigación se enfoca en la red social *Twitter*, ya que dentro del mundo digital, es allí donde se dan la mayoría de debates de carácter político-ideológicos entre usuarios/as. Creada en 2006, las intenciones originales de la plataforma que le

otorgue voz a las ideas y emociones de los ciudadanos/as, y que posibilite el debate público (Van Dickj, 2016). La idea inicial, según el Chief Executive Officer [CEO] y fundador de Twitter, Jack Dorsey, era que la plataforma sea “una suerte de Facebook con adrenalina, lleno de amigos comunicándose entre sí en breves estallidos” (p.75). Sin embargo, con el correr de los años, esta red social empezó a funcionar como una herramienta para diferentes propósitos, como por ejemplo, campañas políticas, encuestas sociales, organización política, discursos disidentes, entre otros.

Van Dijck (2016) enuncia que, a pesar de que Twitter se presenta como una “asamblea popular” online, también se ha convertido en una herramienta para fomentar ideas y manipular opiniones. Esto se debe al carácter político que esta plataforma ha desarrollado, tal es así que para los políticos/as, Twitter es una herramienta fundamental a la hora de generar sondeos, dispersar discursos y crear comunidades que se identifiquen con ellos.

En esa línea, sigue Van Dijck (2016):

Los políticos convirtieron la plataforma en una herramienta indispensable para arengar a su base electoral, en la medida en que les permite controlar sus propios mensajes (lo que supone una enorme ventaja sobre los medios convencionales, en los que el resultado final depende siempre del encuadre que les dé el periodista). (p. 80)

Como resultado, Twitter es hoy un medio consolidado en la comunicación política, ya que los líderes de opinión obtienen una ventaja sustancial de alcance hacia sus seguidores, y las figuras políticas obtienen una ventaja sustancial de alcance hacia el posible electorado. Calvo (2015) caracteriza Twitter como una esfera pública desde la cual la ciudadanía opina en forma permanente, definiéndolo como “un foro político irreverente que produce una cantidad de información inimaginable (p.12).

En Twitter, a diferencia de *Facebook*, rige un sistema jerárquico donde las relaciones entre los usuarios son asimétricas, debido a que el número entre seguidores y seguidos varía según la popularidad: el número de seguidores y el número de amigos es una de las características más importantes que observamos en los actores políticos y sociales que mayor peso tienen en una red social (Calvo, 2015). Para comprender esta característica, y para aproximarnos a nuestro objeto de estudio, podemos tomar como ejemplo el perfil de Viviana Canosa: existe una diferencia de

más de 600 mil personas entre el número de seguidores y de seguidos (Véase Figura 1), siendo el término que le cabe *autoridades en la red*, definido como:

Los usuarios que tienen muchos seguidores y cuyos mensajes, por lo tanto, tienen mayores posibilidades de propagarse. Los políticos, al igual que las grandes empresas y las celebrities, prefieren ser seguidos por muchos y seguir a pocos. Lo cierto es que las acciones de las autoridades dentro de las redes también afectan nuestras vidas en el mundo no virtual (...) En las redes sociales se forman encuadres a medida que seguimos a usuarios interesados en instalar un tema. (Calvo y Aruguete, 2020, p. 116).

Figura 1

Perfil de Viviana Canosa en la red social Twitter.



Fuente: Twitter (2022a)

Otra de las cosas que caracteriza a Twitter, como a la mayoría de las redes sociales, son sus algoritmos, que funcionan como filtros que enmarcan y acotan la

información que llega a los/as usuarios/as según preferencias de consumo en dicha red. Esta segregación informativa está producida por algoritmos sesgados: en primera instancia, hacia el grupo de usuarios que uno sigue (*Amigos*), en segunda instancia, hacia aquellos temas que están marcando tendencia (*Trending topics*), es decir, sobre los que habla el resto del universo tuitero (Calvo, 2015).

Segregar a los/as usuarios/as da como resultado comunidades de interés y grupos de pertenencia, cada usuario/a obtiene una visión del mundo en donde su postura es siempre la que predomina, así cada *favorito (fav)* y/o *retuit* valida el algoritmo y reduce la diversidad de opiniones y puntos de vista. Desde la perspectiva de la compañía, “un usuario que marca como fav y retuitea es un usuario feliz” (Calvo, 2015, p. 28). Cada usuario ve evidencia que apoya sus prejuicios políticos, así como también ve evidencia que desmontan las “mentiras” de las otras comunidades. Los mensajes inconsistentes con sus propios prejuicios llegan aislados e incoherentes, y son prontamente descartados y relegados a las comunidades de donde provienen (Calvo, 2015).

Hay diferentes maneras de caracterizar a las comunidades que se generan en las RRSS, una de las más reconocidas es la de *burbuja*. Las burbujas frecuentemente operan como distribuidores de agrupamientos sociopolíticos y exacerbando diferencias al generar fuertes sentimientos de pertenencia a tribus determinadas y demarcar claras líneas divisorias entre grupos internos y externos (Waisbord, 2020). Es por este fenómeno que las comunidades en internet se vuelven cada vez más endogámicas, creando un lenguaje común, mismos referentes, intereses y eso se replica y expande en todas las redes sociales del usuario/a.

Cuando se amplifica el mensaje emitido de manera colectiva, se asegura el placer discursivo propio del acto de compartir códigos comunes y así se mimetizan los mundos informativos de los pares interconectados. Shaw et al. (1999) definieron esta integración de usuarios en una comunidad como *fusión de agenda (Agenda melding)*, siendo el proceso mediante el cual los individuos buscan evitar la disonancia social al ajustar su comportamiento a las expectativas recíprocas de atención a los temas que les interesan a los miembros de su comunidad.

2.1.1. Polarización política

Retomando uno de los objetivos de esta tesis, a saber, el estudio de los discursos de los/as usuarios/as de Twitter y cómo se manifiestan en dicha red social,

favoreciendo o no a la construcción de narrativas basadas en noticias falsas, es momento de introducir el término *polarización política*, el cual será de suma importancia para analizar los resultados que se produzcan. Schuliaquer y Vommaro (2020) la definen como “un alineamiento extremo de posiciones contrapuestas en función de una identificación ideológica o partidaria” (p.1).

Esta división, de acuerdo con los autores, genera consecuencias muy profundas porque es la manera en que la sociedad se relaciona con el debate público. Anclado al contexto nacional, Calvo (2015) afirma que “la grieta es una manera de graficar ese alejamiento que señala que la distancia simbólica entre esas posiciones es inconmensurable, tanto que resulta imposible medirla” (p. 85). Waisbord (2020, p.) agrega que la polarización es “el producto de la combinación de fenómenos políticos y comunicacionales”. Además de su asociación con la comunicación digital, es necesario reconocer su relación con el contexto social y político, con la corrida de los populismos hacia posiciones más extremas, la fragmentación de posiciones moderadas y la polarización afectiva.

Dicho esto, es válido preguntarse por qué los/as usuarios/as toman posturas polarizantes sobre ciertos temas. En psicología política, los términos *asimilación* y *contraste* explican el proceso por el cual se tiende a acercarse simbólicamente a aquellas opciones que gustan y a alejarse de aquellas que no (Adams et al., 2005, citados en Calvo y Aruguete, 2020). Esto guarda relación con determinadas redes simbólicas que el/la usuario/a va creando, y en lo siguiente se visualiza un claro ejemplo:

Si alguien habla de “privatización”, es posible que un ciudadano de derecha asocie el concepto con el término “eficiencia”, mientras que uno de izquierda lo vincule con “desigualdad”. Es decir, el término “privatización” no es estático, se carga ideológicamente en función de la red semántica que es preactivada por el encuadre comunicacional. El encuadre comunicacional puede cambiar de acuerdo con el entramado afectivo. Asimilación y contraste son modificaciones en la posición de un individuo o concepto en el espacio ideológico que dependen de la carga positiva o negativa con la que quedan asociadas. (Calvo y Aruguete, 2020, pp. 86-87)

Actualmente apelar a discursos polarizantes tiene un rédito absoluto, ya que funciona como una estrategia política y mediática, sea en términos de audiencia y publicidad o de compensaciones simbólicas en las plataformas digitales (seguidores,

popularidad, relevancia) (Waisbord, 2020). Los actores de los medios ocupan un rol fundamental en la configuración de debates públicos polarizados, ya que definen la agenda pública y proveen *encuadres* sobre asuntos comunes (Schulhauser y Vommaro, 2020). La teoría del encuadre o *framing* se menciona a continuación.

El encuadre o framing puede definirse como “un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir” (Entman, 1993 citado en Ardèvol-Abreu, 2015, p.442). Por lo tanto, aborda el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre individuos y los públicos.

Calvo y Aruguete (2020) explican que los encuadres noticiosos cambian la percepción sobre la relevancia de ciertos temas e influyen en el juicio posterior. La polarización en las redes es una consecuencia de consumir encuadres que incrementan los niveles de contraste, es decir, alejan de las ideas que disgustan). Así, se configura y reconfigura la red de amigos de las RRSS para volverla consistente con las creencias sostenidas. Se abandonan *amigos* que se perciben ideológicamente alejados en un ambiente de polarización, al identificar sus posiciones, sus comunidades de pertenencia, su jerarquía social o política. Es por tal razón que, según Calvo (2015) los efectos sociales de la polarización exceden el plano meramente político y se reflejan en todas las actividades de la vida como el trabajo, la educación y la salud.

En definitiva, “la polarización política es una dinámica resultado de múltiples causas, como el accionar de las figuras políticas y sus militantes y el uso que le dan a los espacios virtuales, la historia reciente de nuestro país y, también, la propia arquitectura de una plataforma como Twitter” (Cecchini Murúa, 2021, p. 66).

2.2. Los discursos de odio y su contexto en Argentina

La polarización en las RRSS suele materializarse en discursos de odio. tomando la definición que figura en el Informe del Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos (LEDA, 2022):

(...) Cualquier tipo de enunciado pronunciado en la esfera pública que busque promover o incitar o legitimar la discriminación, deshumanización y/o la violencia hacia una persona o un grupo de personas en función de la

pertenencia de las mismas a un grupo religioso, étnico, nacional, político, racial o de género. Estos discursos generan con frecuencia un clima cultural de intolerancia y odio y, en ciertos contextos, pueden provocar en la sociedad civil prácticas agresivas, segregacionistas o genocidas. (p. 5)

Sin duda alguna, las RRSS y particularmente Twitter, son un espacio en donde los insultos y la divulgación de información falsa son moneda corriente. Villarreal (2021) afirma que el crecimiento de los discursos de odio en lugares como las redes y los medios genera preocupación ya que muchas veces puede desalentar la participación en el espacio público democrático de los diversos grupos sociales.

Una de las preguntas que surgen al indagar sobre los discursos violentos es cómo se construyen y permanecen por las RRSS y los medios. El informe LEDA (2022) explica que las redes sociales son el lugar perfecto para la circulación y reproducción de los mismos. Asimismo, según Machado et al. (2019) en el ciberespacio las relaciones se construyen en una espacialidad distinta a la de cara a cara. Aquí cada sujeto-usuario constituye su propia identidad e imagen, un *yo virtual* que puede o no coincidir con la identidad del *yo-no virtual*. De esta manera, la interacción con un otro que no se ve físicamente, permite que se propaguen y exacerbaban los discursos de odio y la agresión, ya que implica muy poca responsabilidad por parte del/la usuario/a, que fácilmente puede desaparecer y hacer desaparecer al otro *eliminándolo, desuscribiéndose, bloqueándolo*.

La prevalencia de los discursos de odio en las RRSS también se sostiene porque una gran parte de los/as usuario/as apela a la libertad de expresión, como una justificación para utilizar lenguaje agresivo y violento. Hacen mención a que se tratan de sólo chistes, por lo que es usual escuchar frases como “*ya no se puede hacer chistes con nada*”, “*la generación de cristal*”, “*la era de la susceptibilidad*”. Es por esto que las redes representan un sentido de libertad de expresión totalmente radical en donde los/as usuarios/as configuran sus propias normas y controles, lenguajes y reglas.

En esta misma línea, Villarreal (2021) menciona que la lógica propia de las redes sociales y las tecnologías de la comunicación amplifican la circulación de discursos de odio abiertamente autoritarios y violentos que genera un clima de aversión y rechazo del sistema democrático. Los mecanismos inherentes a las RRSS tienden a agravar los problemas de representación política que provoca una fisura entre los ciudadanos y sus representantes. El discurso público se encuentra

mediatizado por las redes y estas lógicas a la vez se reproducen en los espacios no-digitales.

Los autores García Juanatey y Cabo Isasi (2016, citados en Machado et al., 2019), se refieren a los discursos de odio en las redes como *ciberodio*, el cual tiene un potencial mayor de daño, debido a la masividad de las RRSS y su interpenetración con los discursos en lo cotidiano. Las redes sociales se han convertido en campos de batallas, donde las personas se permiten reproducir discursos de odio, al preservar cierto anonimato que permite dirigir la agresión impunemente y a su vez, como una forma de constituir y preservar la identidad digital colectiva, sosteniendo el discurso común (Machado et al., 2019).

2.3. Narrativas transmedia

Otro de los ejes importantes en este capítulo son las *narrativas transmedia* [NT]. En el formato de comunicación actual existe un paralelismo entre el discurso televisivo contemporáneo y las redes sociales. Por ello, Scolari (2013) define a las narrativas transmedia como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 342). En efecto, una parte de los receptores se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales.

En palabras textuales:

El concepto de NT fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirmaba que «hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales». Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). (Scolari, 2013, pp. 23-24)

Por otro lado, Scolari (2013) presenta una fórmula para comprender las NT:

IM + CPU = NT

Industria de los Medios + Cultura Participativa de los Usuarios = Narrativas Transmedia

Lo referido ayuda a comprender el lugar que ocupan las audiencias hoy en día. Ya no se habla más de actores pasivos que reciben información sin poder emitir comentarios al respecto. Ahora forman parte de este nuevo ecosistema mediático, siendo usuarios activos en la creación de relatos y verdades. En última instancia, el papel de los medios digitales resulta central en el ecosistema mediático actual ya que actúa de forma potente como puerta de acceso a la información y, por tanto, a la representación del mundo, para un número creciente de ciudadanos (Scolari, 2013).

Habiendo hecho un recorrido en la relación que existe entre la construcción de la verdad y los roles que asumen los medios, la política y la sociedad, resulta más fácil entender de qué manera, con el tiempo y el surgimiento de nuevas tecnologías, la noticia falsa se convierte en posverdad.

2.4. Descripción del caso: Viviana Canosa

Como destaca Bilbeny (2012), “si la prensa tiene un privilegio, el poder de decir y decidir lo que dice, es porque a cambio se espera que la prensa informe con rigor y libertad sobre lo que a la sociedad le interesa” (p. 51).

*“La ética del periodista tiene una dimensión profesional, social y pública, que no se encuentra tan claramente en un ciudadano que envía un tuit.
(Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019 p.229)*

La presente tesis busca analizar el discurso de los/as usuarios/as en twitter teniendo en cuenta, como disparador, las editoriales de la periodista Viviana Canosa emitidas por el canal A24, parte del conglomerado mediático Grupo América, durante marzo y mayo del 2022.

Viviana Canosa es una conocida conductora de radio y televisión argentina, nacida en Buenos Aires. Comenzó su carrera dedicándose al rubro deportivo para luego dedicarle varios años al espectáculo y finalmente, por lo que se la conoce hoy, hacer carrera periodística vinculada a la política.

Recientemente la conductora ha sido protagonista de polémicas por su labor periodística relacionadas a la divulgación de información falsa, atentar contra la salud pública, entre otras.

El 5 de Agosto del 2020 en su ciclo televisivo *Nada Personal* emitido por Canal 9 y en un contexto pandémico protagonizado por el COVID 2019, Canosa tomó Dióxido de Cloro en vivo alegando que hacía bien a la salud: “Oxigena la sangre, me viene divino. Yo no recomiendo, yo les muestro lo que hago”. Este episodio y otros más como su ferviente postura conspirativa sobre sospechas en torno a los hisopados y negar la efectividad de las vacunas contra el coronavirus (alentando al pública no colocarselas), concluyeron en una triple sanción por parte de la ENaCom (Ente Nacional de Comunicaciones) por dichas conductas. Además, durante el 2021 y 2022 fue fuertemente criticada por invitar a Leonardo Cositorto (presidente de Generación ZOE S.A) a publicitar sus empresas, quien luego se dió a la fuga y hoy se encuentra preso por delito de estafa y asociación ilícita.

Desde febrero del 2023 Viviana Canosa se encuentra realizando su ciclo televisivo *+Viviana* por La Nación Más [LN+] con amplio rating, luego de que en agosto del 2022 y por diferencias con el canal A24 haya dado por finalizado *Viviana Con Vos*, la conductora se expresó mediante su cuenta de twitter:

“Esta noche ha terminado nuestro ciclo #Vivianaconvos por A24. Hemos tenido diferencias con el canal en cuanto a la noción de libertad de expresión. Creemos que defender la libertad es también defender una institución básica.

Creemos también que defender instituciones y personas, son asuntos distintos. También tenemos con el canal una diferencia respecto de la noción de violencia. A nuestro criterio, lo que genera la violencia es la pobreza, la indigencia, la desocupación, la inflación y todos los desastres que nos ahorraremos mencionar. No somos ingenuos. Sabemos que la comunicación amplifica e influye. Pero no confundimos el problema con el síntoma. No son lo mismo.

Nuestro compromiso es con los hechos y con la verdad. Nuestras opiniones y línea editorial son meramente nuestras, y siempre hemos estado dispuestos a asumir los costos de defenderlas.

Agradecemos a A24 por darnos pantalla durante un año y medio. Y a todos los trabajadores del canal por la calidad de su trabajo y su cariño.

Podemos estar acertados o equivocados. Pero siempre libres y dignos. Gracias a ustedes por acompañarnos cada noche.” (@vivicanosaok)

SEGUNDA PARTE

MARCO METODOLÓGICO

Objetivos de Investigación

Como ya se anticipó el objetivo general de esta investigación es analizar el discurso de los/as usuarios/as de *Twitter* sobre las editoriales de Viviana Canosa, entre el período de marzo 2022 a mayo 2022, basados en la divulgación de posverdades. Entendiendo por posverdad a los procesos discursivos en los que –a la hora de crear y modelar la opinión pública– los hechos objetivos tienen menos influencia que la apelación a las emociones.

Así mismo, los objetivos específicos propuestos son:

- Identificar sobre qué temas se crean, basado en las editoriales de Viviana Canosa, nuevos discursos sustentados en posverdades.
- Distinguir si los/as usuarios/as afirman, difunden o amplían sus discursos o lo desmienten, minimizan o desacreditan.
- Identificar si existe polarización política sobre los temas discutidos, existiendo o no dos opiniones opuestas sobre el mismo hecho, en la red social Twitter.

A partir de ellos, nuestras anticipaciones de sentido suponen que el discurso mediático de Viviana Canosa sostiene e incentiva la divulgación de noticias falsas basadas en discursos violentos en Twitter, y que además incentiva la polarización política en los/as usuarios/as de dicha red social.

Capítulo III

Metodología de investigación

En el siguiente capítulo se describe el marco metodológico utilizado para llevar a cabo el proceso de investigación y dar cumplimiento a los objetivos formulados. Se expone, el tipo y diseño de investigación, la selección del corpus y su delimitación, las técnicas de recolección de los datos, y por último, el procedimiento de recogida y análisis de la información.

3.1. Tipo de estudio.

El tipo de estudio es *cualitativo*, ya que se busca describir y comprender los fenómenos desde el punto de vista de los involucrados, así como también examinar las formas de percibir, experimentar los fenómenos, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018) .

Por otra parte, este enfoque parte del supuesto de que la realidad no está “dada”, sino que es construida y transformada por la acción humana y los significados son productos sociales que se crean en la interacción social. Los actores sociales crean significados mediante un proceso de interpretación (Noboa, 2013).

3.2. Diseño de Investigación.

El diseño de investigación utilizado es el *método netnográfico* (Turpo Gebera, 2008). La netnografía se presenta como un método de investigación para indagar acerca de lo que ocurre en comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio y las vivencias en los espacios virtuales. En consecuencia, la dinámica cotidiana de lo que sucede en las redes sociales, en particular Twitter y Youtube, con respecto a la repercusión del discurso mediático de una periodista, se tornará objeto de estudio.

Al respecto, sostiene Turpo Gebera (2008) que esta metodología surge de la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se

desarrollan las prácticas. Así, “a partir de estas producciones, realizaciones o creaciones en forma de discursos, dinámicas, negociaciones, transacciones, etc., trata de obtener conclusiones sobre lo esencial del funcionamiento de dichos colectivos” (p. 83).

Así, los usuarios crean comunidades en línea que, en forma similar a las del mundo real, marcan rasgos de lealtad y continua interacción entre los miembros. Las conversaciones que se entretajan en las comunidades virtuales son en alto grado espontáneas, dado por la participación voluntaria de sus integrantes los cuales convierten el contenido de la información de la comunidad como fuente de información natural y confiable. La netnografía es viable para entender estas formas de comportamiento y de expresión social que ocurren en medios digitales (Sánchez Torres y Ortiz Rendón, 2017).

3.3. Corpus

Tal como define Bernete (2013), el *corpus* de un trabajo de investigación es el conjunto de los documentos que serán analizados, los cuales cumplen las reglas de pertinencia, exhaustividad, representatividad y homogeneidad.

Por ello, en este caso, el corpus de trabajo se compuso de acuerdo a los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- **Contenido:** tuits (*tweets*), citas, hilos, menciones, respuestas en la red social Twitter, que se deriven de los temas propuestos en 4 de las editoriales de Viviana Canosa.
- **Búsqueda avanzada:** con las palabras claves: *Canosa Viviana + canosa +, nombre editorial, fechas*. Cuando se coloca el *hashtag* : #VivianaConVos, es más probable encontrar contenidos con reacciones a favor del discurso.
- **Rango temporal:** contenido publicado en Twitter, desde el día en que la editorial salió al aire, y hasta 5 días después, en los meses marzo a mayo de 2022.

“El día de la mujer verde” (América 24, 2022a) se emitió por TV el 08 de marzo de 2022, por lo cual, las fechas de búsqueda en Twitter fueron del 08/3 al 12/3 inclusive.

“*Sin familia no hay futuro*” (América 24, 2022b) se emitió por TV el 21 de marzo de 2022. Por ello, las fechas de búsqueda en Twitter fueron del 21/3 al 25/03 inclusive.

“*Trans-tornados*” (América 24, 2022c), se emitió por TV el 11 de mayo de 2022. Por lo tanto, las fechas de búsqueda en Twitter fueron del día 11/5 al 15/05.

“*Chequeame esta*” (América 24, 2022d), se emitió por TV el 12 de mayo de 2022, y las fechas de búsqueda en Twitter abarcaron desde el 12/05 al 16/05.

Cabe aclarar que la elección de las editoriales es por la relevancia mediática que presentaron, por lo tanto, los temas marcaron agenda y desencadenaron nuevas noticias e informaciones.

El corpus o conjunto de documentos se fragmentó en unidades de análisis más pequeñas, que en este estudio se delimitan de la forma expuesta a continuación:

a. Unidades de muestreo: Cada uno de los documentos constitutivos del corpus o universo al que se refieren los resultados del análisis (Bernete, 2013):

Tuits (tweets), citas, hilos, menciones, respuestas, que se deriven de los temas propuestos en la editorial, publicados en el período de marzo 2022 a mayo 2022.

De acuerdo a Campos-Domínguez (2017), Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política, debido a que ha sido utilizado por políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales y la sociedad civil, como medios de comunicación y ciudadanos. Por otra parte, se ha instaurado como objeto de análisis de numerosos profesionales y académicos. El papel de Twitter es significativo y relevante en relación al debate político con los medios de comunicación y el rol de los ciudadanos en Twitter como productores y receptores de información política.

b. Unidad de contexto: Toda unidad de registro se debe localizar en el conjunto del texto e ir acompañada de su correspondiente unidad de contexto, de esta forma el significado de una unidad de registro se muestra plenamente en todo su sentido (Díaz y Navarro, 1998, citados en Fernández Chaves, 2002). En esta investigación, las unidades de registro se enmarcan en las 4 editoriales de Viviana Canosa:

- **Editoriales**

“*El día de la mujer verde*” (América 24, 2022a) subida a Youtube el 08 de marzo de 2022 y con 94.408 visitas.

“*Sin familia no hay futuro*” (América 24, 2022b) subida a Youtube el 21 de marzo de 2022 y con 92.854 vistas.

“*Trans-tornados*” (América 24, 2022c), publicada en Youtube el 11 de mayo de 2022 y tiene 73.321 vistas.

“*Chequeame esta*” (América 24, 2022d), publicada en Youtube el 12 de mayo de 2022 y cuenta con 26.197 vistas.

- ***Narrativas Transmedia***

Retomando algunos conceptos del marco teórico de este trabajo, decimos que una narrativa transmedia es “un relato que se despliega por múltiples medios y plataformas, y la clave de ese entramado está en la participación activa de quienes lo consumen” (Portal Educ.ar, 2022, párr. 1). En su estructura la narrativa transmedia es un relato abierto e infinito porque crece y se alimenta de los distintos aportes que realiza una comunidad, la participación de las personas que lo consumen es fundamental en la construcción del relato. La relación con el contenido es aún más estrecha, ya que se produce interrelación entre el contenido televisivo, y lo que se reproduce, replica y reconstruye en otras redes sociales y portales online.

c. *Unidad de registro:* cada una de las entradas de información relevante para su posterior tratamiento (Bernete, 2013). La unidad es la frase emitida en las respuestas de los usuarios alrededor de las temáticas definidas abordadas en el análisis.

3.4. Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos, de acuerdo a Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de las unidades de muestreo por lo que las técnicas que se utilizarán para la recogida productiva de datos, serán las siguientes:

a. *Observación participante:* definida por Rodríguez Gómez et al. (1999) como un “*método interactivo de recogida de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que está observando*” (p. 165). La implicación de la observadora supone participar en la vida social y compartir las actividades fundamentales que realizan las personas que forman parte de una

comunidad, virtual para el caso, a fin de aprender sus modos de expresión en tiempo real y obtener percepciones de la realidad estudiada, que difícilmente podrían lograrse sin implicarse en ella en forma efectiva.

b. Notas de campo: son las que la investigadora describe a partir de la observación, interacción y la propia participación con la comunidad y sus miembros. Estas notas se refieren al proceso de interconexión con la comunidad, sus reflexiones e intereses analizados y cualquier otra observación que se considere pertinente (Sánchez Torres y Ortíz Rendón, 2017).

c. Documentos: se tomaron otras narrativas subidas en otras redes sociales y portales de información, que sirvieron como fuente de datos y de análisis.

3.5. Procedimiento

Se tomó como unidades de muestreo los tuits publicados en el período de marzo 2022 a mayo 2022, desde la fecha en que se emitió la editorial por TV y hasta 5 días posteriores ya que la repercusión en redes muchas veces no es inmediata, luego de varios días los usuarios continúan hablando de lo sucedido.

Se filtró la información con la búsqueda avanzada que proporciona Twitter con las palabras claves: *Canosa Viviana + canosa + nombre editorial correspondiente* y fechas. Cuando se coloca sólo el *hashtag #VivianaConVos* aparecieron únicamente contenidos con reacciones a favor del discurso. Se seleccionaron los tuits considerados relevantes en base a su repercusión, y en relación con los objetivos planteados. La cantidad de tuits que formarán parte del corpus se seleccionaron en base al criterio de saturación informativa, es decir, cuando la información recolectada ya no genere ningún aporte novedoso, se procederá al abandono del campo (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

El procedimiento de análisis de datos se realizó a través del *análisis de contenido*, el mismo remite al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos como mensajes, textos o discursos, que proceden de las comunicaciones registradas, y que, basados en técnicas de medida, cuantitativas (frecuencias y porcentajes) y cualitativas (categorización) tienen por finalidad elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se produjeron (Colle, 2011; Piñuel Raigada, 2002).

Se utilizó el programa *Atlas Ti* a modo de software soporte para el análisis, con la finalidad de construir *nubes de palabras*, las cuales permiten representar la variedad de palabras utilizadas en el discurso de las unidades de muestreo y registro. Las palabras con mayor frecuencia de uso, se colocan en el centro, en mayor tamaño, y el resto, alrededor. Otra de las funciones de este software, que deviene de la anterior, permitió contabilizar las palabras con mayor frecuencia de aparición dentro de las unidades de muestreo, para cada uno de las editoriales.

Capítulo IV

Presentación de Resultados

En este capítulo se presentan los resultados del estudio. Los datos fueron recolectados por observación participante y analizados a través del método de análisis de contenido, el cual se utilizó creando categorías de información. La selección de categorías construye la “mirada” del objeto, al analizar enunciaciones y relatos unidos en relaciones lógicas y referidos a contextos singulares de procesos de comunicación (Piñuel Raigada, 2002).

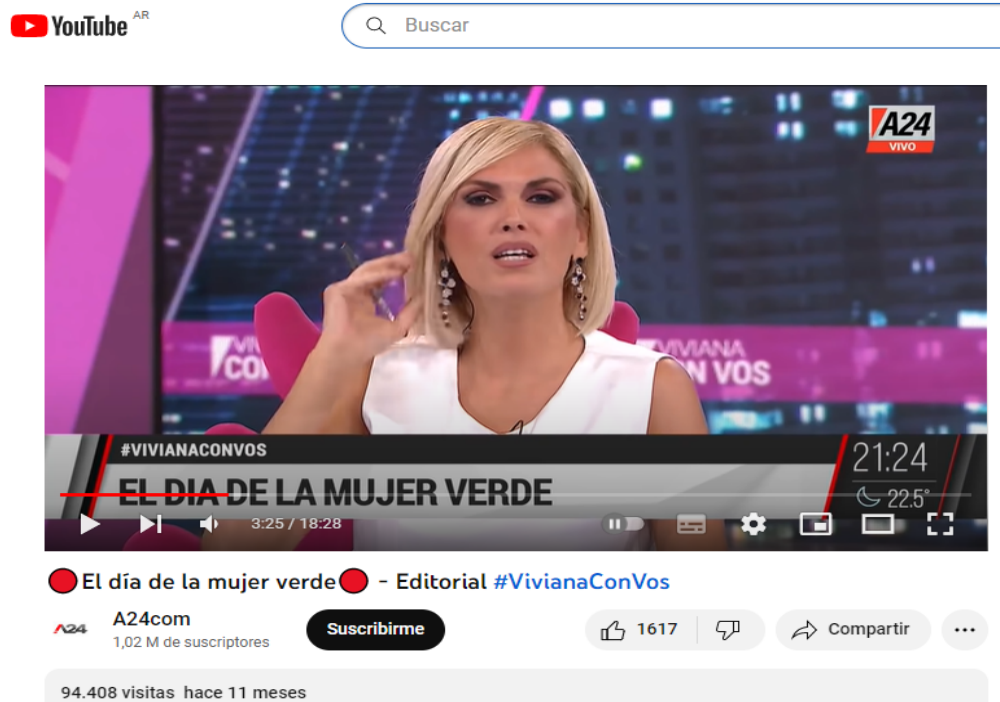
El contenido de la información de la comunidad Twitter, dada por la activa participación de sus integrantes, estructura un particular diálogo entre las agendas política, mediática y pública, y revela asimismo, la integración de redes homogéneas que conforman los internautas (Aruguete, 2019).

En primer lugar, se describen los resultados, respondiendo al primer objetivo específico del presente trabajo: *Identificar sobre qué temas se crean, basado en las editoriales de Viviana Canosa, nuevos discursos sustentados en posverdades*. Respecto a este objetivo, se presentan en categorías los tuits seleccionados, los cuales se generaron a raíz de la información de las 4 editoriales de Viviana Canosa propuestas. Éstas últimas y su reproducción en el resto de los medios de comunicación online, son entendidas como unidades de contexto, que permiten encuadrar el fenómeno de análisis.

Unidad de contexto: Editorial “El día de la mujer verde” (América 24, 2022a), emitida en vivo por TV el 08 de marzo de 2022 a las 21 hs. Subida a YouTube el 08 de marzo de 2022 y con 94.408 visitas (Véase Figura 2 y 3).

Figura 2

Editorial “El día de la mujer verde”.



Fuente: Youtube (2022e)

Figura 3

Presentación en Twitter de la editorial “El día de la mujer verde”.



Fuente: Twitter (2022b)

Unidad de contexto: Narrativa Transmedia, descrito como el relato que se despliega por múltiples medios y plataformas, que crece y se alimenta de los distintos aportes que realiza una comunidad, que lo consume, lo construye y lo replica (Véase Figura 4).

Figura 4

Repercusión de la editorial "Día de la mujer verde" en otros portales online.



Fuente: Twitter (2022c).

Unidades de muestreo: 15 tuits, que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UA. .

1. <https://twitter.com/JuanRod05935224/status/1501899647366926338>
2. <https://twitter.com/69Sayori/status/1501941084267581445>
3. <https://twitter.com/silverkaneart/status/1501549435746140165>
4. <https://twitter.com/Gabriel54535222/status/1501313174968147972>
5. <https://twitter.com/ClaudioDannC/status/1501394734115393536>
6. https://twitter.com/diablo_hollmann/status/1502606880253825028
7. <https://twitter.com/Daniel29Franco/status/1501687963222167559>
8. <https://twitter.com/dianadosanto/status/1501608664079249418>
9. <https://twitter.com/Marce92001304/status/1501345534392487944>
10. <https://twitter.com/mabechristensen/status/1501315922589626369>
11. https://twitter.com/panchi_so/status/1501408846807400448
12. https://twitter.com/tauro_marynes/status/1501311200507748355
13. https://twitter.com/rafuus_/status/1501320005991878662
14. <https://twitter.com/agustinbaletti/status/1501338220306571276>
15. <https://twitter.com/alberto87905646/status/150152498522713702>

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, la información que propone la Editorial “El día de la mujer verde” es categorizada a fin de identificar sobre qué temas se crean discursos sustentados en posverdades. El eje temático es **Feminismo**, del cual se derivan las siguientes categorías con sus definiciones para entender a qué remiten (Véase Tabla 1):

- **Movimiento que genera odio a los varones:** Movimiento que promueve el odio y la agresión al género masculino. De considerarse víctima, ahora es victimaria, y sus objetivos se fundan en el resentimiento o venganza.
- **Movimiento partidista:** Movimiento inclinado hacia una ideología, una opinión, una persona o un partido político en especial cuando debería ser imparcial.
- **Movimiento ineficiente e incoherente:** Movimiento que denota incoherencia interna al reclamar cuestiones que no sustenta con su conducta.
- **Estigmatización de las feministas:** Señalamiento negativo y desfavorable hacia una persona o grupo de personas con el fin de insultar, ofender o atacar, justificado por el desprecio, prejuicios y estereotipos aprendidos.

Tabla 1

Categorización de la editorial “El día de la mujer verde” (América 24, 2022a) de Viviana Canosa y su repercusión en Twitter.

Eje Temático de la Editorial	Categorías de información de la editorial	Repercusión en Twitter (Observable)
Feminismo	Movimiento que genera odio a los varones	<p>UA2: “Tachan de abusadores a los hombres solo por ser hombres o sea que no hablaron con un hombre en su vida”... “Hablo del movimiento feminista que trata al hombre por malvado solo por ser hombre”</p> <p>UA10: “El feminismo incita al odio contra los hombres, destrucción, transgresión de normas sociales, vulgaridad, violencia....ser mujer tiene sus derechos y sus privilegios, debemos sentirnos orgullosas de la evolución de la mujer en la sociedad, no desvirtuar nuestra condición”</p> <p>UA12: “Odian a los hombres, ¡¡Están locas!!” #nomerepresentan</p> <p>UA11: “La opinión de esta mina es un rejunte de todas las opiniones de los Robertos de twitter. Opina para agradar a ese tipo de gente y le pagan por eso. Que se busque un laburo honesto”.</p> <p>UA1: “Viviana Canosa se pregunta si el patriarcado es que un pibe en la secundaria no les dio bola o si en la facultad no se las g@rch*ron. Su representación de la mujer es ser un objeto deseado (o no) por un hombre”.</p>
	Feminismo como movimiento partidista	<p>UA3: “Es que es el día de la mujer verde: la feminista que fue capitalizada por el kirchnerismo, la que no respeta a otra mujer si no tiene la misma ideología, la que defiende a una patota de 6 violadores solo porque son del mismo palo ideológico”</p> <p>UA6: “Las feministas son terroristas que atentan contra la propiedad y la vida de las demás. ¡Todas reciben sueldos del Estado!”.</p> <p>UA14: “Parece que no todas las mujeres son dignas de que la izquierda las defienda”.</p> <p>UA15: “¡Qué grande Viviana Canosa! Eso es valentía, lo que los miserables políticos no dicen por cobardes. Todo lo contrario, le hacen el juego a las feministas desesperadas por votos y por seguir currando igual que las feministas. Políticos y feministas, las mismas lacras sociales”.</p>

Eje temático de la Editorial	Categorías de información de la editorial	Repercusión en Twitter (Observable)
Feminismo	Movimiento ineficiente e incoherente	<p>UA8: <i>“Aplausos de pié, por lo dicho por Viviana Canosa”.</i></p> <p>UA9: <i>“Es increíble que el día de la mujer, no vayan a trabajar, es una incoherencia total... me parece que la lucha se ha desvirtuado. ¿Será está una de las razones por las cuales preferimos contratar hombres?”</i></p> <p>UA13: <i>“Hoy la verdadera mujer trabajó como cualquier otro día. Las verde\$ se rascaron a dos manos hoy, aparte de hacer marchas y quilombo”</i></p>
	Estigmatización de las feministas	<p>UA4: <i>“Esas amebas mononeurales empastadas de militancia verde. No representan a lo que yo considero una mujer real y amante de la vida. Feliz día hoy y siempre a las verdaderas mujeres”.</i></p> <p>UA5: <i>“El feminismo es una porquería (...). Las feministas están locas, sí, locas. Y no lo pienso sólo yo que soy hombre, porque todas las mujeres de mi familia piensan igual (...) Lo que tienen las feministas es un desorden mental. Tranqui, que hay psicólogos”.</i></p> <p>UA7: <i>“Véngan femibrutas a inundarme de comentarios otra vez como ví que me llegaron sus mensajes de odio por apoyar a Viviana Canosa. Ustedes son una manga de runflas enfermas, cochinas degeneradas, pedófilas con hambre grande de tener sexo con cualquier hombre y sin protección, etc.”.</i></p>

En la Tabla 2, se visualizan las 6 palabras que mayor frecuencia de aparición presentaron en las unidades de muestreo UA, de la Tabla 1.

Tabla 2

Distribución por frecuencias de palabras de los tuits de la Tabla 1.

Palabra	f
Hombre/ Hombres	11
Mujer	8
Feministas	6
Locas	3
Verde	3
Vida	3

En la Figura 5, se visualiza una nube de palabras con el contenido de las unidades de muestreo UA, de la Tabla 1.

Unidad de contexto: Editorial “Sin familia no hay futuro” (América 24, 2022b) emitida en vivo por TV el 21 de marzo de 2022 a las 21 hs., y subida a Youtube el 21 de marzo de 2022. Cuenta con 92.854 vistas (Véase Figura 6 y 7).

Figura 6

Editorial “Sin familia no hay futuro”.



YouTube ^{AR}

#VIVIANACONVOS 21:00 216°

SIN FAMILIA NO HAY FUTURO

0:09 / 52:18

Sin familia no hay futuro - Editorial VivianaConVos 21/03/2022

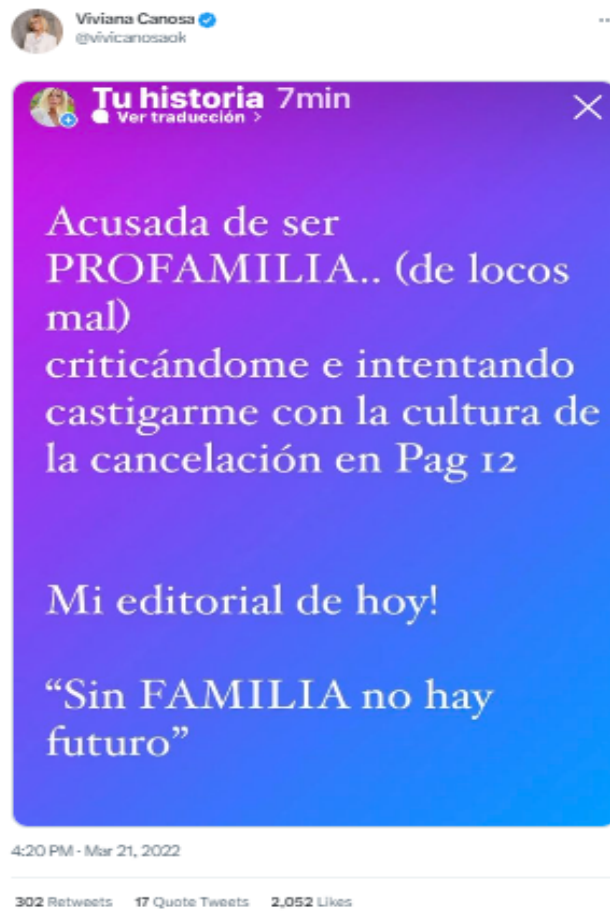
A24 **A24com** 1,02 M de suscriptores Suscribirse 2534 Compartir ...

92.854 visitas 21 mar 2022 [#A24COM](#)

Fuente: Youtube (2022b)

Figura 7

Presentación en Twitter de la editorial “Sin familia no hay futuro”.



Fuente: Twitter (2022d)

Unidad de contexto: Narrativa transmedia (Véase Figura 8 y 9).

Figura 8

Repercusión de la editorial "Sin familia no hay futuro" en otros portales online.

ámbito Últimas noticias Economía Finanzas

Inicio • Espectáculos • Viviana Canosa 22/03/2022

Viviana Canosa: "Prefieren a las lesbianas antes que las monjas"

WhatsApp Facebook Twitter LinkedIn Email

La conductora cuestionó la interna en el Frente de Todos y respondió a quienes las critican por su "antisemitismo"

- Gran Hermano: Lucila fuera de la casa por segunda vez
- Lali hizo historia y se consagró como figura del pop tras agotar entradas en Vélez

A close-up portrait of Viviana Canosa, a woman with long, straight blonde hair, wearing a bright pink top and large hoop earrings. She is looking directly at the camera with a neutral expression.

Fuente: Ámbito (2022)

Figura 9

Repercusión de la editorial “Sin familia no hay futuro” en otros portales online.



Fuente: La 100 radios (2022).

Unidades de muestreo: 9 tuits analizados, que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UB.

1. <https://twitter.com/BurquenoAline/status/1506006740038430721>
2. <https://twitter.com/marcospalestin0/status/1506433690846613504>
3. <https://twitter.com/lucianoloveok/status/1505982642101145618>
4. <https://twitter.com/Brandon55340404/status/1506001290739994631>
5. <https://twitter.com/mariadeluz23/status/1506061876416983046>
6. <https://twitter.com/soberanista5/status/1505989364488179713>
7. <https://twitter.com/MariaRohrdanz/status/1506096459216613381>
8. <https://twitter.com/cristin18461652/status/1506049527383748610>
9. <https://twitter.com/AnaliaRosa20/status/1506001384579153927>

La información que propone la Editorial “Sin familia no hay futuro” es categorizada a fin de identificar sobre qué temas se crean discursos sustentados en posverdades. El eje temático es **Familia**, del cual se derivan las siguientes categorías con sus definiciones para entender a qué remiten (Véase Tabla 3):

- **Defensa de la familia tradicional argentina:** La familia tradicional se halla en peligro por los nuevos formatos de “familia” que atentan contra los valores establecidos y sostienen la inmoralidad. Hay que promover la defensa.
- **Conspiraciones para la destrucción familiar:** Movimientos entendidos como “nuevo orden mundial” financiados por corporaciones y/o partidos políticos que tienen como principal finalidad destruir el formato de familia tradicional e instalar nuevas ideas respecto a la natalidad, identidades de género, etc.
- **Ideas confusas sobre identidades de género:** Representaciones erróneas sobre el constructo de identidad de género, que denotan posturas discriminatorias, principalmente hacia las personas trans.

Tabla 3

Categorización de la editorial “Sin familia no hay futuro” (América 24, 2022b) de Viviana Canosa y su repercusión en Twitter.

Eje Temático de la Editorial	Categorías de información de la editorial	Repercusión en Twitter (Observable)
Familia	Defensa de la familia tradicional argentina	<p>UB1: “Las leyes de la ideología de género están destruyendo la familia protegida por la constitución de la república en su artículo 40: La familia es la base de la sociedad. El Estado velará por su estabilidad moral y material, para la mejor formación de los hijos dentro de la sociedad”.</p> <p>UB2: “¡Asombroso! Abiertamente Página12 revela que ser pro-familia es algo negativo. Por supuesto que no es ninguna casualidad ya que se sabe que una de las metas, abiertas y explícitas, del Marxismo es destruir la unidad familiar”.</p> <p>UB9: “Quien defiende a la familia no tira tanto odio, no seas HIPÓCRITA, CARADURA. Sos una mina tan patética. Te falta formación por eso sos tan venenosa”.</p>
	Conspiraciones para la destrucción familiar	<p>UB4: “La cultura de la cancelación empezó en Estados Unidos hace unos años. Es promovida por movimientos de la extrema izquierda progresista y es financiada por grandes corporaciones y partidos políticos. Ellos buscan romper con las costumbres normales de vida. ¡No se lo permitamos!”</p> <p>UB6: “Agenda 2030: Destrucción de la familia”.</p> <p>UB7: “Habrá un futuro incierto para los niños, en manos de corruptos pedófilos ,que tienen este plan en marcha desde hace tiempo. Agenda LGTB (ONU). Planes de estudio sexualizados en las aulas .Control de natalidad (Planned Parenthood)”</p> <p>UB8: “Es otro objetivo del Nuevo Orden Mundial: destruir la familia”.</p>
	Ideas confusas sobre identidades de género	<p>UB5: “Soy una mujer y quiero ropa de mujer!!! No soy unisex, a ellos les da todo igual. Quieren confundir a la sociedad con el sexo, los trans, etc”.</p> <p>UB3: “Lo normal sería que siendo una chica trans como yo y muchas más dejes de creerte mujer. Somos trans, jamás mujeres. Hay que vivir aceptándose. Nacemos de una mujer y a ellas les debemos todo el respeto. No hay que competir. Hay que vivir como se elige pero con los pies en la tierra, sinceramente Flor de la V no me representa. Mis respetos a todas las mujeres”</p>

En la Tabla 4, se visualizan las 6 palabras que mayor frecuencia de aparición presentaron.

Tabla 4

Distribución por frecuencias de palabras de los tuits de la Tabla 3.

Palabra	f
Familia	6
Mujer/ Mujeres	6
Trans	3
Sociedad	3
Destruir/ Destrucción	3
Agenda	2

En la Figura 10, se visualiza una nube de palabras con el contenido de las unidades de muestreo UB, de la Tabla 3.

Unidad de contexto: Editorial "Trans-tornados" (América 24, 2022c), emitida en vivo por TV el 11 de mayo de 2022 a las 21 hs., y publicada en Youtube el 11 de mayo de 2022. Cuenta con 73.321 vistas (Véase Figura 11 y 12).

Figura 11

Editorial "Trans-tornados".

The image shows a screenshot of a YouTube video player. At the top left is the YouTube logo with 'AR' next to it. To its right is a search bar with the text 'Buscar'. The video player itself shows a woman with blonde hair smiling. In the top right corner of the video frame, there is a logo for 'A24 VIVO'. Below the video frame, there is a black bar with the text '#VIVIANACONVOS' on the left, 'TRANS-TORNADOS' in the center, and '21:00' on the right. Below this bar is a progress bar showing '0:16 / 47:59'. At the bottom of the video player, there are icons for play, next, volume, full screen, and other controls. Below the video player, the title 'Trans-tornados - Editorial #VivianaConVos 11/05/2022' is displayed. Underneath the title, there is a channel name 'A24com' with '1,02 M de suscriptores' and a 'Suscribirse' button. To the right of the button are icons for likes (883), comments, and share (Compartir), along with a three-dot menu icon. At the bottom, there is a grey bar with the text '73.321 visitas hace 9 meses'.

Fuente: Youtube (2022c).

Figura 12

Presentación en Twitter de la editorial “Trans-tornados.”



Fuente: Twitter (2022e)

Unidad de contexto: Narrativa transmedia (Véase Figura 13, 14, 15 y 16).

Figura 13

Repercusión de la editorial "Trans-tornados" en otros portales online.



Fuente: MDZ Online (2022)

Figura 14

Repercusión de la editorial "Trans-tornados" en otros portales online.

DIVISAS	VENTA	COMPRA
Dólar Oficial	211.00	202.00
Dólar Blue	383.00	379.00
Dólar Ahorro		348.15
Dólar Turismo		369.25
Euro oficial	226.00	217.00
Euro blue	412.00	408.00

Quiniela Provincia
APUESTA MÍNIMA \$4
PERIODISMO PURO

Fuente: Perfil (2022)

Figura 15

Repercusión de la editorial "Trans-tornados" en otros portales online.



La Voz
Lunes, 20 de marzo de 2023

INICIO LO ULTIMO CIUDADANOS SUCESOS POLITICA NEGOCIOS MUNDO D VOS CLASIFICADOS VOY DE VIAJE AGROVOZ FUNEBRI

VOS / TV / MARIANA GENESIO

Mariana Genesio Peña rompió el silencio tras sufrir un ataque transfóbico en vivo

"La semana pasada pusieron un título en televisión con un mensaje muy peligroso asociando la palabra trans con un trastorno. Ojo. Hay que estar atentos. No me meto en política ni acusar a conductores, pero ojo. Porque estos mensajes alientan a estos desequilibrados para que salgan a agredir", añadió en clara referencia al programa de Viviana Canosa, quien en su programa "Viviana con vos", durante su editorial se refirió a la comunidad trans como "Trans-tornados".

Fuente: La Voz (2022b)

Figura 16

Repercusión de la editorial "Trans-tornados" en otros portales online.



Fuente: Twitter (2022f)

Unidades de muestreo: 9 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UC.

1. <https://twitter.com/EnzoGar25407360/status/1524548476884774913>
2. <https://twitter.com/petunia2802/status/1524520690006724609>
3. <https://twitter.com/DEBORAHKAHAN1/status/1524552466284507136>
4. https://twitter.com/_fabidetroya/status/1524553317115785216

5. <https://twitter.com/333Gabita/status/1524571897727311872>
6. <https://twitter.com/JuanaMerlo10/status/1524558132042776576>
7. <https://twitter.com/anico0073/status/1524544922778357761>
8. <https://twitter.com/Monica74354408/status/1524553467389300736>
9. https://twitter.com/Wishmaster_maty/status/1524782110359289856

Con la finalidad de cumplir el primer objetivo específico, la información que propone la Editorial “Trans-tornados” es categorizada a fin de identificar sobre qué temas se crean discursos sustentados en posverdades. El eje temático es **Identidades Trans**, del cual se derivan las siguientes categorías con sus definiciones para entender a qué remiten (Véase Tabla 5):

- **Transodio:** Refiere al conjunto de ideas y fenómenos que abarcan actitudes, sentimientos o acciones negativas hacia las personas transgénero o la transexualidad. Puede incluir la aversión, el odio, la violencia o el malestar que se siente o se expresa hacia las personas cuya identidad de género no corresponde con el sexo que les fue asignado al nacer.

- **Patologización:** Esta categoría incluye aquellas referencias que igualan a la transexualidad con enfermedad, otorgando el carácter de patología. En otras palabras, es la consideración de quienes se identifican con un género distinto al asignado al nacer, como personas enfermas.

- **Politización de la identidad de género:** Se construye un actor colectivo, “el trans” al cual no se le permite pertenecer y se lo coloca como una figura a la cual se le otorgan derechos con el fin de negociar.

Tabla 5

Categorización de la editorial "Trans-tornados" (América 24, 2022c) de Viviana Canosa y su repercusión en Twitter.

Eje Temático de la Editorial	Categorías de la información de la editorial	Repercusión en Twitter (Observable)
Identidades trans	Transodio	<p>UC1: "No tengo nada contra las personas de otro género, pero en este país, nos quieren hacer gay a todos".</p> <p>UC3: "Esto es perversión, fanatismo, burla. Es imposición. Tu derecho termina cuando empieza el mío. Y a mí no me interesa nada tu intimidad ni sexualidad. Hacer un circo y un mundo alrededor de eso es bastardear tu identidad. No venerarla. Y no respetar mi libertad. Te respeto. Respetame".</p> <p>UC6: "Qué vergüenza!!! Que canten el Himno Nacional, dos pelotudos vestidos de mina. Somos el hazmereir en otros países, mi hijo se tuvo que ir del país, buscando futuro. Y diciendo me avergüenzan los Presidentes de mi Argentina!!!!!! Me voy!!!!"</p>
	Patologización	<p>UC2: TRANS-tornados? Se supone que todas las personas que quieren hacer una transición, llevan una terapia o ayuda psicológica!! Creo que este señor tiene algo emocional y psicológico muy metido en sus entrañas que de alguna manera quiso regresar a su infancia.</p>
	Politización de la identidad de género	<p>UC4: "Transtornados...Viviendo en el centro del escenario de la Argentina. Usurpadores de derechos y capitales. Basta!!! nuestro punto de inflexión #vivianaconvos catarsis argentina!!! ¡Gracias Vivi!!! sos el remedio homeopático de cada día!!! cura desde adentro y naturalmente".</p> <p>UC5: "Programon Vivi, me hiciste reír, por no llorar! ¡Transformados nos van a dejar estos inútiles chorros! ¡Te felicito otra vez liderando una genia! ¡Más que merecido!"</p> <p>UC7: "La verdad que sí estamos trans tornados acá donde estoy yo le dan trabajo a los trans pero a los chicos con discapacidad no le dan nada no lo ayuda".</p> <p>UC8: "TRANS-TORNADOS...AHORA LA CAJA ES EL GÉNERO VIVIANA!!!"</p> <p>UC9: "¿Por qué te tenés que meter con la identidad de género diciendo "trans"? Después te haces la hetero víctima del sistema pero seguís alimentando odio. A esto nos referimos con odio. ¿Por qué no haces chistes con la palabra "hetero"? Sos inteligente y podés hacer rating sin ser así.</p>

En la Tabla 6, se visualizan las 6 palabras que mayor frecuencia de aparición presentaron.

Tabla 6

Distribución por frecuencias de palabras de los tuits de la Tabla 5.

Palabra	f
Trans	4
Trans-tornados/ Tornados	4
Género	3
Argentina	3
Odio	2
Hetero	2

En la Figura 17, se visualiza una nube de palabras con el contenido de las unidades de muestreo UC, de la Tabla 5.

Figura 17

Nube de palabras en base a los tuits categorizados en la Tabla 5.



Nota: Realizado en software Atlas Ti. Se excluyen pronombres, preposiciones, conjunciones.

Unidad de contexto: Editorial “*Chequeame esta*” (América 24, 2022d), emitida en vivo por TV el 12 de mayo de 2022 a las 21 hs., subida a Youtube el 12 de mayo de 2022 y con 26.197 vistas (Véase Figura 18).

Figura 18

Editorial “*Trans-tornados*”.

The image shows a YouTube video player interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar". Below it is a video player showing a woman with blonde hair speaking. The video title is "Chequeame esta - Editorial #VivianaConVos 12/05/2022". The video is from the channel "A24com" which has 1,02 M de suscriptores. The video has 874 likes and 26,197 visitas. The video is 1:03 / 1:08:28 long. The video is from the channel "A24com" which has 1,02 M de suscriptores. The video has 874 likes and 26,197 visitas. The video is 1:03 / 1:08:28 long.

Fuente: Youtube (2022d)

Unidad de contexto: Narrativa transmedia (Véase Figura 19).

Figura 19

Repercusión de la editorial "Chequeame ésta" en otros portales online

Infocielo MARTES 14 DE MARZO DE 2023

LO ÚLTIMO LA PLATA POLÍTICA POLICIALES SOCIEDAD MUNICIPIOS TURISMO VIRAL DEPORTES UNIVERSIDADES ROCK AGRO VIDEOS Q

POLÍTICA Y ECONOMÍA
CON LA "V" DE LA VERGÜENZA

Viviana Canosa: vulgar, vengativa y vilipendiadora ¿Juicio en puerta?

No soportó que "Chequeado" exponga su fragilidad periodística y salió a acusar de chorros a todos, aunque se cuidó de no nombrar nunca a Juntos por el Cambio

CHEQUEATE ESTA 21:01

COMPARTIR ESTA NOTICIA

LO MÁS LEÍDO

EDUARDO BATTAGLIA
La "Ptosis Palpebral" modificó el rostro a conductor de América y A24

EN CAMPAÑA
Daniel Scioli empezó a caminar el Conurbano y dos Intendentes le abrieron las puertas

Fuente: Infocielo (2022)

Unidades de muestreo: 7 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UD.

1. <https://twitter.com/mabechristensen/status/1525130932897714177>
2. <https://twitter.com/tvvallez/status/1525126645182435328?s=48&t=LzH6h67WjWLbhdXLANw9sg>
3. https://twitter.com/gracielita_g/status/1525211147980390402
4. <https://twitter.com/vivicanosaok/status/1525093913299648512>
5. https://twitter.com/ValeVR_1/status/1525145669895434241
6. <https://twitter.com/saccardi16/status/1526980628016766980?s=48&t=LzH6h67WjWLbhdXLANw9sg>
7. https://twitter.com/lagaby_ok/status/1525196018400301058?s=48&t=LzH6h67WjWLbhdXLANw9sg

Con la finalidad de cumplir el primer objetivo específico, la información que propone la Editorial “Trans-tornados” es categorizada a fin de identificar sobre qué temas se crean discursos sustentados en posverdades. El eje temático es la **Labor Periodística**, del cual se derivan las siguientes categorías con sus definiciones para entender a qué remiten (Véase Tabla 7):

- **Noticias falsas/Fake news:** Información falsa publicada en forma de noticia creada con el propósito de engañar, desprestigiar, desinformar y/o manipular la opinión pública.
- **Discurso violento/ de odio:** La acción comunicativa que tiene como objetivo promover una opinión prejuiciosa, estigmatizante y destructiva hacia un grupo de individuos en particular. Es propagado con intención maliciosa para incitar al interlocutor o lector a participar de la humillación y marginalización contra el grupo, de esta forma, se produce incitación al odio.

Tabla 7

Categorización de la editorial “Chequeame esta” (América 24, 2022d), de Viviana Canosa y su repercusión en Twitter.

Eje temático de la editorial	Categorías de información de la editorial	Repercusiones en twitter (observable)
Labor periodística/ Periodismo	Noticias falsas Fake news	<p>UD1: “La corrupción atenta contra los derechos humanos, cuando se aprovecha una posición de poder para cometer delitos estás faltando al juramento de velar y proteger los intereses de cada ciudadano. #VivianaConvos ondea la bandera de la verdad, siempre termina destapando la corrupción”</p> <p>UD2: (...) “La #Canosa también debería atender a la vulgar K de Negra #Vernaci Ojoo que se viene el 2023!! Y todES estos q se burlan de #VivianaConVos, quizás no les quede ni la silla de la Radio. La #Zommer de #chequeado debe estar comprando”.</p> <p>UD3: “Viviana Canosa está haciendo mierda a los de Chequeado! Para estos sí que va a ser viernes 13!!! #VivianaConVos”</p> <p>UD4: “Hola directora de Chequeado! ¿Me contás si es VERDADERO o falso que tu marido y vos tienen esta mansión en Miami Beach? @lauzommer”.</p> <p>UD5: “ES VERDAD QUE CURRAN CON LA NUESTRA!!! ESTÁ CHEQUEADO...CHEQUEADOS...CHEQUEAME ÉSTA!!!!”</p>
	Discurso violento/ De odio	<p>UC6: “Chequeado es SOROS. LACRAS ABORTISTAS, BASURAS GLOBALISTAS. MIERDAS PLANDÉMICAS. GENOCIDAS 2030”. https://realpolitik.com.ar/nota/44050/chequeado-el-sitio-de-george-soros-en-argentina/</p> <p>UD7: “Ayyy @lauzommer ladrona de guantes blancos, parásito, dejá de hacer la vista gorda e investigá la corrupción de tu gobierno que vas a tener para hacer dulce, forra!”.</p>

En la Tabla 8, se visualizan las 6 palabras que mayor frecuencia de aparición presentaron.

Tabla 8

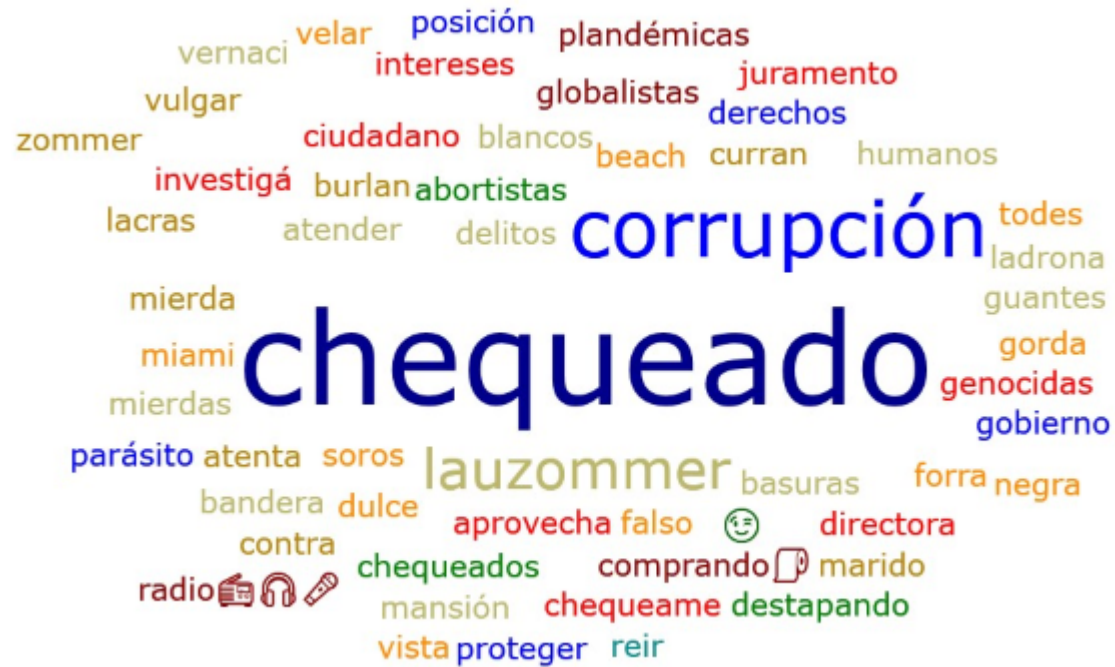
Distribución por frecuencias de palabras de los tuits de la Tabla 7.

Palabra	f
Chequeado	5
Corrupción	3
Laura Zommer/ Zommer	3
Mierda/ Mierdas	2
Abortistas	1
Parásito	1

En la Figura 20, se visualiza una nube de palabras con el contenido de las unidades de muestreo UD, de la Tabla 7.

Figura 20

Nube de palabras en base a los tuits categorizados en la Tabla 7.



Nota: Realizado en software Atlas Ti. Se excluyen pronombres, preposiciones, conjunciones.

En segundo lugar, se describen los resultados, dando cumplimiento al segundo objetivo específico: *Distinguir si los usuarios afirman, difunden o amplían sus discursos o lo desmienten, minimizan o desacreditan.*

Respecto a este objetivo, los tuits seleccionados se presentan en 2 categorías, ligadas a sí afirman y amplifican el discurso de Canosa o si lo desmienten. Los tuits se generaron a raíz de la información de las 4 editoriales de Viviana Canosa propuestas, entendidas como unidades de contexto.

Unidad de contexto: Editorial “El día de la mujer verde” (América 24, 2022a), emitida en vivo por TV el 08 de marzo de 2022 a las 21 hs. Subida a YouTube el 08 de marzo de 2022 y con 94.408 visitas.

Unidades de muestreo: 18 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UE. Los mismos se categorizan en la Tabla 9.

1. <https://twitter.com/EstherP32886360/status/1501389785780277258>
2. <https://twitter.com/FabianDieghi/status/1501580152500850688>
3. <https://twitter.com/SeDiceDeMis/status/1501566954989051904>
4. <https://twitter.com/Tanqueta17/status/1501593926884540421>
5. <https://twitter.com/SergioChouza/status/1501391987290767364>
6. <https://twitter.com/69Sayori/status/1501941084267581445>
7. <https://twitter.com/NoeBelenArevalo/status/1501348726715174917>
8. <https://twitter.com/Adrianaisa1968/status/1501626363832373257>
9. <https://twitter.com/LBlokeada/status/1501726221142421505>
10. <https://twitter.com/MarosaOnia/status/1501672287346610176>
11. <https://twitter.com/alberto87905646/status/1501524985227137028>
12. <https://twitter.com/GuzowskiMicaela/status/1501711051871641601>
13. https://twitter.com/eugenia_katz/status/1501664825256157186
14. <https://twitter.com/Olmedo012/status/1501745571106889728>
15. <https://twitter.com/norbertovarela1/status/1501393742837735432>
16. https://twitter.com/MariaMar_2020/status/1501399318229569541
17. <https://twitter.com/Vero200115/status/1501399844950351872>
18. <https://twitter.com/socialistak/status/1501520031754203146>

Tabla 9

Categorización de los tuits de los usuarios acerca de la editorial "El día de la mujer verde" (América 24, 2022a) de Viviana Canosa.

Eje Temático de Editorial	Categorías	Observable	Relevancia del tuit
Feminismo	Afirman, difunden o amplían el discurso	UE1: "Muy bien Canosa..no estoy en contra de la violencia a la mujer o viceversa..pero estás que se vayan del país y no jodan más!!".	3 Me gusta 2 Comentarios
		UE2: "La libertad de expresión es para todos, no solo para los que piensan igual que uno. Si les molesta tanto lo que ayer dijo Viviana Canosa para qué la miran? (Para mí estuvo genial). ¿No será que las feminazis necesitan con quien confrontar porque si no su relato se cae a pedazos?"	10 Retweets 28 Me gusta 2 Comentarios
		UE3: "Escuché el editorial de Viviana, ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO CON ELLA, esas "mujeres/feministas/fanatizadas" no me representan PARA NADA, estoy en las antípodas de ellas, trabajo y NO TENGO diferencia de ingresos por lo q tengo o NO entre las piernas LABUREN Y DEJEN DE JODER".	3 Retweets 4 Me gusta 1 Comentario
		UE6: "Y mirá en parte tiene razón, las chicas que defienden el patriarcado no tienen ni idea de lo que atacan porque se inventaron un enemigo invisible y tachan de abusadores a los hombres solo por ser hombres o sea que no hablaron con un hombre en su vida".	1 Retweet 13 Me gusta
		UE7: #Editorial "Día de la Mujer Verde". "No sean como las Donda de la vida, se las dan de feminista y vota a favor de los violadores"	4 Retweets 6 Me gusta
		UE8: "100% de acuerdo con lo expresado por la Sra @vivicanosaok. Acá en Uruguay, muchísimas mujeres sentimos igual".	32 Retweets 4 Citas 216 Me gusta
		UE9: "Si esos esperpentos desnudos, patóteros, maleducados son mujeres peleando por derechos???? Paso, gracias".	6 Me gusta
		UE11: "¡Qué grande Viviana Canosa! Eso es valentía, lo que los miserables políticos no dicen por cobardes. Todo lo contrario, le hacen el juego a las feministas desesperadas por votos y por seguir currando igual que las feministas. Políticos y feministas, las mismas lacras sociales".	5 Retweets 2 Citas 23 Me gusta

Eje Temático de Editorial	Categorías	Observable	Relevancia del tuit
	Afirman, difunden o amplían el discurso	<i>UE12: "Ojalá haya más periodistas como Viviana Canosa. Que falta de respeto el #8M por parte de aquellas que se creen dueñas de la verdad. Esos mamarrachos no me representan!!! El respeto tiene que ser hacia todas".</i>	1 Retweet 34 Me gusta
Feminismo	Desmienten, minimizan o desacreditan el discurso	<i>UE4: "Estar de acuerdo con Canosa es negar los maltratos que sufren ustedes mismas, no van a esas marchas porque "un chico de la secundaria no les dio bola", van en memoria de las trabajadoras que se murieron quejándose por la brecha salarial y en recuerdo de muchas otras cosas más.</i>	1 Me gusta
		<i>UE5: "Y con estos comunicadores masivos tenemos que construir un país..."</i>	752 Retweets 2.682 Citas 4.689 Me gusta
		<i>UE10: "Vi el video de Canosa donde pregunta "¿Qué es el patriarcado?" y se refiere a las mujeres cómo peludas y mugrientas. El patriarcado sos vos Viviana Canosa!!!! Mirá en el espejo, tu cuerpo sin pelos, tu cara de odio, tu actitud de macho dominante. El patriarcado sos vos".</i>	99 Retweets 9 Citas 936 Me gusta
		<i>UE13: "Ay Vivi. Me baño, me depilo, tengo unos pocos menos años que vos, trabajo desde los 17 años de sol a sol, estudio...tanta envidia sentís por mujeres que pelean por sus derechos? Qué mambo raro..."</i>	1 Retweet 34 Me gusta
		<i>UE14: "Generalmente este tipo de comentarios y pensamientos de mierda provienen de gente que en su puta vida levantó el culo para luchar por algo, mucho menos mirar al costado para sentir empatía por otro. Viven en su frasco de ignorancia, tomando cloro y haciendo del negacionismo un deporte"</i>	-
		<i>UE15: "Es muy difícil, hay un sector de la sociedad propenso y dispuesto a consumir este discurso del odio, por el solo hecho de pensar un país para pocos, falto de empatía y muy egoísta":</i>	5 Me gusta
		<i>UE16: "Independientemente de lo que dice la Canosa (que es el discurso del machismo y patriarcado) lo que impacta e impresiona, es el grado de odio que expresa en cada gesto y en cada movimiento de su cuerpo, de sus manos, de su boca. Es una persona altamente tóxica".</i>	59 Retweets 1 Cita 1.515 Me gusta

Eje Temático de Editorial	Categorías	Observable	Relevancia del tuit
Feminismo	Desmienten, minimizan o desacreditan el discurso	<p><i>UE17: “Lo que más me impacta e impresiona es la cantidad de gente que la sigue. El trabajo comunicacional que está haciendo la derecha es monumental. Es obvio que las editoriales no las escribe ella, hay una bajada de línea para que esto explote”.</i></p> <p><i>UE18: “Sí y apelan a la ignorancia, el insulto como motor para descalificar cualquier idea. No es una derecha culta, argumentativa...es una derecha mersa. En esa misma derecha mersa se alinean aquellxs que se dicen cultos. Un fenómeno para el estudio sociológico”.</i></p>	<p><i>6 Retweets</i> <i>1 Cita</i> <i>342 Me gusta</i></p> <p><i>1 Retweet</i> <i>28 Me gusta</i></p>

Unidad de contexto: Editorial “*Sin familia no hay futuro*” (América 24, 2022b) emitida en vivo por TV el 21 de marzo de 2022 a las 21 hs., y subida a Youtube el 21 de marzo de 2022. Cuenta con 92.854 vistas.

Unidades de muestreo: 7 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UF. Los mismos se categorizan en la Tabla 10.

1. <https://twitter.com/GRAAA2415/status/1506000343775199237>
2. <https://twitter.com/mariduartevc1/status/1506064563183230980>
3. <https://twitter.com/edvolpa/status/1506259738794856453>
4. <https://twitter.com/Omar82131588/status/1505973362874630146>
5. <https://twitter.com/raulhora2020/status/1505992988593426444>
6. <https://twitter.com/BOSTERITO2022/status/1506062035603271680>
7. <https://twitter.com/estebanaquirre/status/1505988847477223424>
8. <https://twitter.com/AnaliaRosa20/status/1506001384579153927>
9. <https://twitter.com/JonaYobse/status/1506219344337903620>

Tabla 10

Categorización de los tuits de los usuarios acerca de la editorial “Sin familia no hay futuro” (América 24, 2022b) de Viviana Canosa.

Eje Temático de Editorial	Categorías	Observable	Relevancia del tuit
Familia	Afirman, difunden o amplían el discurso	UF1: “Totalmente de acuerdo con vos @vivicanosak. La familia es presente y es futuro. Cuidarla depende de que la defendamos de los que quieren destruirla y distraernos!!!! Vos seguí Vivi, no van a poder con nosotros!!!!”	3 Retweets 8 Me gusta
		UF2: “Te banco. @vivicanosak. No hay nada más lindo que pasar tiempo con la familia y pensar en formar una familia propia para agrandar LA FAMILIA @A24COM #VivianaConVos “Sin FAMILIA no hay futuro”	8 Retweets 20 Me gusta
		UF3: “Sin familia no hay futuro. Gracias @vivicanosak por defender la familia en nombre de la inmensa mayoría de los argentinos. Estamos hartos de que el Estado y muchos medios combatan a la familia. #YoMarcho #MarchaPorLaVida #VivianaConVos”	17 Retweets 52 Me gusta
		UF4: “Hoy..más que nunca.. y como siempre La Familia.el Hogar donde se enseñan fuertes Valores.. No Permitamos que la Política entre a las Escuelas!!”	2 Retweets 13 Me gusta
		UF5: “Sin familia no hay futuro”. El problema es más profundo que eso!. Si la pichicata ataca a los testículos y los ovarios no hay descendencia. Si prolifera esto de mujer con mujer; hombre con hombre, tampoco hay continuidad de la especie. Ese es el verdadero proyecto”	4 Retweets 16 Me gusta
		UF6: “#VivianaConVos Editorial: “SIN FAMILIA NO HAY FUTURO” VIVA LA FAMILIA @vivicanosak	20 Retweets 2 Citas 50 Me gusta
		UF7: “Les duele, les rompés los esquemas programados. #Agenda2030 No te lo perdonan. Primero fuiste pos la defensa de la VIDA Y AHORA LA FAMILIA. Estás en el camino CORRECTO. #VivianaConVos estás haciendo #Historia, somos la RESISTENCIA”	7 Retweets 23 Me gusta

Eje Temático de Editorial	Categorías	Observable	Relevancia del tuit
Familia	Desmienten, minimizan o desacreditan el discurso.	<p>UF8: “Quien defiende a la familia no tira tanto odio, no seas HIPÓCRITA, CARADURA. Sos una mina tan patética. Te falta formación por eso sos tan venenosa”</p> <p>UF9: “Nuevamente aparece el fantasma impuesto por los sectores religiosos, ¿Dónde sostienen que va a desaparecer la familia...? Esto ya lo vimos en el 1983 cuando se debatía la Ley de Divorcio, lo quisieron volver a instalar en 2010 con la Ley de Matrimonio Igualitario.</p>	<p>-</p> <p>1 Retweet 4 Me gusta</p>

Unidad de contexto: Editorial "Trans-tornados" (América 24, 2022c), emitida en vivo por TV el 11 de mayo de 2022 a las 21 hs., y publicada en Youtube el 11 de mayo de 2022. Cuenta con 73.321 vistas

Unidades de muestreo: 12 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UG. Los mismos se categorizan en la Tabla 11.

1. <https://twitter.com/333Gabita/status/1524571897727311872>
2. <https://twitter.com/AnaAnalia125/status/1524489570108071936>
3. <https://twitter.com/blatterpaolo/status/1524572235620515842?s=48&t=PlucQYkM3OnARdS3jrR6bw>
4. <https://twitter.com/gabrielHLucero/status/1524082970155495424>
5. <https://twitter.com/Sergiosavino6/status/1524567294457831424>
6. https://twitter.com/_fabidetroya/status/1524553317115785216
7. <https://twitter.com/corigsantillan/status/1524884916705447936>
8. <https://twitter.com/L34NR/status/1524188414928736262>
9. https://twitter.com/Fran_Xeneize04/status/1524505218922127360
10. <https://twitter.com/DEBORAHKAHAN1/status/1524552466284507136>
11. <https://twitter.com/ss4kii/status/1524572623799144449>
12. <https://twitter.com/L34NR/status/1524189043394859009>

Tabla 11

Categorización de los tuits de los usuarios acerca de la editorial “Trans-tornados” (América 24, 2022c) de Viviana Canosa.

Eje Temático de Editorial	Categorías	Observable	Relevancia del tuit
Identidades trans	Afirman, difunden o amplían el discurso	<i>UG1: Programon Vivi, me hiciste reír, por no llorar! Transformados nos van dejar estos inútiles chorros! Te felicito otra vez liderando una genia ! Más que merecido!#VivianaConVos</i>	2 Retweets 4 Me gusta
		<i>UG2: #Editorial TRANStornados. Agarrate ...!!! #VivianaConVos Si ella!!! Única..Clarita y sin vueltas....si Hoy !!! EN EL DÍA DEL HIMNO NACIONAL ARGENTINO !!!!!</i>	5 Retweets 27 Me gusta
		<i>UG5: Champeau @vivianacanosak!!!!!! ¡Tremendo tu pensamiento ! La Voz del Pueblo !!!! Cada día más admiración, por tu GRAN compromiso por esta bendita. GRACIASSS TOTALESSS</i>	4 Retweets 1 Cita 7 Me gusta
		<i>UG6: TRANSTORNADOS... VIVIENDO EN EL CENTRO DEL ESCENARIO DE LA ARGENTINA. USURPADORES DE DERECHOS Y CAPITALES. BASTA!!! NUESTRO PUNTO DE INFLEXIÓN #VIVIANACONVOS CATARSIS ARGENTINA!!! GRACIA VIVI!!! SOS EL REMEDIO HOMEOPÁTICO DE CADA DÍA!!! CURA DESDE ADENTRO Y NATURALMENTE.</i>	1 Me gusta
		<i>UG9: Uuuy ya me veo mañana todo el colectivo de sororas trans, la izquierda, etc que Viviana es esto que Viviana es lo otro que es una facha y no se cuanta pelotudez atomica mas! Son de un manual de 4to grado.</i>	2 Retweets 3 Me gusta
		<i>UG10: “Esto es perversión,fanatismo,burla. Es imposición. Tu derecho termina cuando empieza el mío. Y a mí no me interesa nada tu intimidad ni sexualidad.Hacer un circo y un mundo alrededor de eso es bastardear tu identidad. No venerarla.Y no respetar mi libertad. Te respeto. Respetame”</i>	60 Retweets 9 Citas 168 Me gusta
	Desmienten, minimizan o desacreditan	<i>UG3: “¿Cómo le vas a hacer una editorial al tuit de Luquitas Rodríguez sin antes investigar sos un simio hermana”.</i>	1 Me gusta 231 Retweets 78 Citas

Eje Temático de Editorial	Categorías	Observable	Relevancia del tuit
Identidades trans	Desmienten, minimizan o desacreditan	<i>UG4: Le quiero llevar tranquilidad a Vivi Canosa y contarle que a mí de chico me quisieron adoctrinar para que sea heterosexual y catolico, pero no lo consiguieron de ninguna forma (violencia incluida) así que tus hijos están a salvo y serán lo que quieran ser</i>	1913 Me gusta
		<i>UG7: No te sigo más , ni te veo x tv después de la editorial transtornados ! ¡Cero empatía con una realidad contundente! Que nunca te toque cerca, o si... quizá ahí comiences a informarte y dejar de hacer tanto daño! ¡Una pena! ¡Sos una mina inteligente para tanta mediocridad!</i>	-
		<i>UG8: La mononeuronal de Viviana Canosa dice que Disney abandonó a la familia por darle auge a los personajes LGBTIQ+. Le llama adoctrinar mostrar la diversidad, entonces solo mostrar heterosexuales que es? Pide cancelar la suscripción a Disney+. Se le rien los huevos a Mickey</i>	11 Retweets 67 Me gusta
		<i>UG11: Representando que solo están cantando, la forra de canosa y los suyos siempre buscan una excusa por donde entrarle para no admitir q lo q odian es a la gente trans pq nos ven como payasos o justamente trastornados de los q burlarse.</i>	15 Me gusta
		<i>UG12: Le llama ideología de género despectivamente al abordaje de la diversidad, pero imponerle a un pibe ser heterosexual cero drama. Deja que los pibes vean lo que hay y elijan ellos cada uno por su cuenta sin imposiciones. Pero lo q no entendés te asusta y atacas mononeuronal</i>	14 Me gusta

Unidad de contexto: Editorial “Chequeame esta” (América 24, 2022d), emitida en vivo por TV el 12 de mayo de 2022 a las 21 hs., subida a Youtube el 12 de mayo de 2022 y con 26.197 vistas.


Unidades de muestreo: 13 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UH. Los mismos se categorizan en la Tabla 12.

1. <https://twitter.com/vivicanosak/status/1525112209625554945>
2. <https://twitter.com/saccardi16/status/1526980628016766980?s=48&t=LzH6h67WjWLbhdXLANw9sg>
3. https://twitter.com/Winston_Dunhill/status/1525179399636668417
4. <https://twitter.com/azulcla24587345/status/1527416373802061840?s=48&t=LzH6h67WjWLbhdXLANw9sg>
5. <https://twitter.com/silvinamarq/status/1526357765198729216>
6. <https://twitter.com/mabechristensen/status/1525130932897714177>
7. https://twitter.com/lagaby_ok/status/1525196018400301058?s=48&t=LzH6h67WjWLbhdXLANw9sg
8. <https://twitter.com/DiegoLA311/status/1525102262548316160>
9. <https://twitter.com/lauzommer/status/1525097355736924162>
10. <https://twitter.com/lauzommer/status/1526384944402006016>
11. <https://twitter.com/estebanaquirre/status/1524909105051148288>
12. https://twitter.com/ValeVR_1/status/1525145669895434241
13. <https://twitter.com/marcelopuellaok/status/1525428757711859712>

Tabla 12

Categorización de los tuits de los usuarios acerca de la editorial "Chequeame esta" (América 24, 2022d), de Viviana Canosa.

Eje Temático de la Editorial	Categorías	Observable	Relevancia del tuit
Labor periodística/ Periodismo	Afirman, difunden o amplían el discurso	UH1: ¡Ella es la DIRECTORA de CHEQUEADO! ¡Chequeame esta! VERDADERO Doble moral! Así son..Van a correr @lauzommer	713 Retweets 66 Citas 1743 Me gusta
		UH2: Chequeado es SOROS. LACRAS ABORTISTAS, BASURAS GLOBALISTAS. MIERDAS PLANDÉMICAS. GENOCIDAS 2030 https://realpolitik.com.ar/nota/44050/chequeado-el-sitio-de-george-soros-en-argentina/	-
		UH3: Canosa 1.000.000 vs Chequeado 0.	106 Retweets 2 Citas 278 Me gusta
		UH6: La corrupción atenta contra los derechos humanos, cuando se aprovecha una posición de poder para cometer delitos estás faltando al juramento de velar y proteger los intereses de cada ciudadano. #VivianaConvos ondea la bandera de la verdad, siempre termina destapando la corrupción.	5 Me gusta
		UH7: Hayyy @lauzommer ladrona de guantes blancos, parásito, dejá de hacer la vista gorda e investigá la corrupción de tu gobierno que vas a tener para hacer dulce, forra!	1 Retweet 3 Me gusta
		UH8: BASTA DE CALLARNOS!!! BASTA DE SER SUMISOS!!!CONTRATAQUEMOOSSS...YA!!! VIVÍ CON VOS VOY A LA GUERRA.	4 Retweets 3 Me gusta
		UH11: @vivicanosaok lidera todas las señales de noticias y es tendencia #Canosa junto a todo el equipo de #VivianaConVos y el éxito de @A24COM "Chequeame Esta" "Invisibles" 6% de inflación ...ah pero Canosa!! Gracias!!! ES VERDAD QUE CURRAN CON LA NUESTRA !!! ESTA CHEQUEADO....CHEQUEADOS...CHEQUEAME ÉSTA!!!	29 Retweets 2 Citas 104 Me gusta

Eje Temático de la Editorial	Categorías	(Observable)	Relevancia del tuit
Labor periodística/ Periodismo	Desmienten, minimizan o desacreditan el discurso	UH4: sería hermoso que te demanden por exponer sus fotos. Estas para el chaleco de fuerza, Vivi. Posta, anda a un psiquiatra.	-
		UH5: Vuelvo de la cocina y oigo a Canosa en televisión cayendo en una fake news por enésima vez. La idea es indignar.	1 Retweet 40 Me gusta
		UH9: Pobre, no estás bien. Te recomiendo terapia en lugar de destilar tu odio y frustración disfrazado de "periodismo". Yo termino acá este intercambio público y te pido que dejes de INJURIAR.	1 Retweet 13 Me gusta
		UH10: Él es el Ducoté dueño de la mansión en Miami que @vivicanosak y una horda de haters me acusan de haber ocultado en mi declaración jurada. Ni chorra ni boluda. Conmigo, no. Así se construye la desinformación. Con un falso sitio -Data24- y luego una influencer y la  . 1/2	5 Retweets 1 Cita 19 Me gusta
		UH13: Harto de Feinmann, Joni Viaje y Canosa tirando fake news. Se debe legislar para controlar estas campañas del odio. Basta de impunidad.	146 Retweets 26 Citas 405 Me gusta

Por último, y con respecto al tercer objetivo específico: *Identificar si existe polarización política sobre los temas discutidos en la red social Twitter.*

Respecto a este objetivo, los hilos de tuits seleccionados se presentan en polos mostrando justamente cómo se oponen frente a la misma temática. Los tuits se generaron a raíz de la información de las 4 editoriales de Viviana Canosa propuestas, entendidas como unidades de contexto.

Unidad de contexto: Editorial “El día de la mujer verde” (América 24, 2022a), emitida en vivo por TV el 08 de marzo de 2022 a las 21 hs. Subida a YouTube el 08 de marzo de 2022 y con 94.408 visitas.

Unidades de muestreo: 8 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UH. Los mismos se categorizan en la Tabla 13.

1. <https://twitter.com/mortymcflyok/status/1502065279266078721>
<https://twitter.com/69Sayori/status/1502110393866633227>
2. <https://twitter.com/Julslaky/status/1501546152616808448>
<https://twitter.com/P4tr1c1oS/status/1501904684596047875>
3. <https://twitter.com/MarosaOnia/status/1501672287346610176>
<https://twitter.com/CarlosAldave1/status/1501850932694462464>
4. https://twitter.com/sol_despeinada/status/1501553137567547393
<https://twitter.com/GeorginaLiuzzo4/status/1501585538037555201>
5. <https://twitter.com/rebxss/status/1501423198897909762>
<https://twitter.com/LLuminera/status/1502495579326271490>
6. <https://twitter.com/ClaudioDannC/status/1501394734115393536>
https://twitter.com/buba_gol/status/1501403183582973954
7. https://twitter.com/sol__despeinada/status/1501551785525358592
<https://twitter.com/eldiapaso/status/1501572960313876484>
8. <https://twitter.com/eldestapeweb/status/1506445690221834243>
https://twitter.com/marceloferros_r/status/1506483626673795084

Tabla 13

Identificación de la polarización política, respecto de los tuits de los usuarios acerca de la editorial “El día de la mujer verde” (América 24, 2022a) de Viviana Canosa

Eje Temático de la Editorial	Categorías	Observable
Feminismo	Patriarcado - Feminismo	<p>UI1: Ah pero que perdido que estás...primero, el que defiende el patriarcado sos vos, no las feministas. Y es bastante tangible cuando las mandan a lavar los platos, cuando las abusan, cuando las matan. Es tangible caminar con miedo sola por la calle o tomando un remis.</p> <p>UI1: ¿Te crees que los hombres no tenemos miedo de salir a la calle y no volver con vida? O es que acaso ser el 80% de las víctimas de homicidio es vivir en un patriarcado que solo beneficia al hombre. Aparte, ¿En qué momento defiende al patriarcado?</p>
	Ganar derechos por reclamo - Gastar plata y reclamar con violencia.	<p>UH2: Una falta de respeto decir que el patriarcado es que un pibe no te de bola cuando muchas están ahí en nombre de las miles de mujeres asesinadas y violadas. Una falta de respeto y empatía total, no sé que se cree ésta, que los derechos los ganamos juntando flores.</p> <p>UH2: Che pero ya hay Ministerio, se gasta plata en pelotudeces, pero ya hay menos femicidios. Ah no para, hay más. El pintarse, andar en bolas, cantar pelotudeces, romper cosas, pintar bancos, etc etc... se ve que no estaría funcionando.</p>
Feminista que no asume mandatos de género - Feminista sucia y peluda	Feminista que no asume mandatos de género - Feminista sucia y peluda	<p>UH3: Vi el video de Canosa donde pregunta "¿Qué es el patriarcado?" y se refiere a las mujeres cómo peludas y mugrientas. El patriarcado sos vos Viviana Canosa!!!! Mirá en el espejo, tu cuerpo sin pelos, tu cara de odio, tu actitud de macho dominante. El patriarcado sos vos.</p>
		<p>UH3: Tiene toda la razón. Las que salen en la marcha medio desnudas y desprolijos, lo menos que tienen es feminismo. Es hembrismo, una cultura de odio hacia el varón. Punto.</p>

Eje Temático de la Editorial	Categorías	Observable
Feminismo	Periodismo de chimentos sobre el feminismo -	UH4: Vivi Clorosa se hace la mujer empoderada pero haces programas enteros hablando de feminismo y mal de otras mujeres, nunca un programa sobre femicidios. Ese periodismo de chimentos lo tenés tatuando, vive tu oficio de panelista de chimentos con todo!!
	Periodismo sincero sobre el feminismo	UH4: Es la única que dice las cosas como son !!! Aguante Vivi.
	Mujer que invisibiliza la lucha feminista -	UH5: Una mujer invisibilizando la lucha en contra de la violencia, imperdonable #VivianaCanosa te queremos fuera de los medios.
	Mujer que visibiliza payasadas feministas	UH5: ¿Quiénes la queremos fuera de los medios? No la escuché invisibilizar la lucha contra la violencia, la escuché cuestionar payasadas de plotu2 que no suman, restan atención pública sobre los verdaderos problemas de las mujeres y banalizan el discurso.
Feminismo se trata de equidad -	Feminismo no se trata de igualdad.	UH6: Sos hombre no tenes idea de lo que sufrimos las mujeres a lo largo de nuestra vida por el solo hecho de ser mujeres, el feminismo busca equidad y la personas que diga lo contrario se equivoca. ¿No entiendo por qué decís que estamos locas? ¿A qué te referís con eso? UH6: El feminismo no sirve, es una porquería porque debería tratarse de igualdad, y no de que sean solo ellas. Las feministas están locas, si, locas. Y no lo pienso solo yo que soy hombre, porque todas las mujeres de mi familia piensan igual.
Feminista con trabajo - Feminista con trabajo para ser hombre	UH7: Hoy me bañé, me depilé y tengo que laburar (hoy para 4 trabajos distintos) y aun así sé la definición de patriarcado, ¿Viste Vivi Clorosa que se puede hacer todo igual?	UH7: Qué genial SOS pro activa viva el capitalismo. Hay que laburar laburar laburar para ser iguales a los hombres 4-5-6-7-8-10-35 trabajos para ser un hombre hecha y derecha. SOS feminista de derecha pro activa. Si se puede. Queremos feministas moralistas.

Eje Temático de la Editorial	Categorías	Observable
	Defensa ante el transodio - Dictadura verde que censura	<p><i>UH8: La Defensoría del Público recibió más de 750 denuncias en los últimos días. Las denuncias son a raíz de los comentarios de Viviana Canosa en contra de la movilización del 8M, y de los dichos transfóbicos de Carmen Barbieri y Amalia Granata de la última semana.</i></p> <p><i>UH8: La dictadura verde, quieren censurar todo. Respeten los distintos puntos de vista primero. Después buscan igualdad...</i></p>

Unidad de contexto: Editorial “*Sin familia no hay futuro*” (América 24, 2022b) emitida en vivo por TV el 21 de marzo de 2022 a las 21 hs., y subida a Youtube el 21 de marzo de 2022. Cuenta con 92.854 vistas.

Unidades de muestreo: 3 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UI. Los mismos se categorizan en la Tabla 14.

1. <https://twitter.com/JonaYobse/status/1506219344337903620>
<https://twitter.com/FlorcitaRanieri/status/1506261315697881092>
2. <https://twitter.com/mirmili/status/1505760422120591361>
<https://twitter.com/ClaudiaCura10/status/1505762083908034560>

Tabla 14

Identificación de la polarización política, respecto de los tuits de los usuarios acerca de la editorial “Sin familia no hay futuro” (América 24, 2022b) de Viviana Canosa

Eje Temático de la Editorial	Categorías	Observable
Familia	Falsa defensa de la familia tradicional	<p><i>UI1: Nuevamente aparece el fantasma impuesto por los sectores religiosos, ¿Dónde sostienen que va a desaparecer la familia...? Esto ya lo vimos en 1983 cuando se debatía la Ley de Divorcio, lo quisieron volver a instalar en 2010 con la Ley de Matrimonio Igualitario.</i></p> <p><i>UI1: Y quienes defienden ese modelo de familia tradicional mamá, papá, hijos. No forman parte, están separados no casados con hijos fuera del matrimonio... predicán lo que no practican.</i></p>
	Discurso de odio	<p><i>UI2: ¡Que mujer tan llena de odio sos Canosa! ¿Cuál es tu límite? Pobrecita tu hija... me da pena.</i></p> <p><i>UI2: ¡Coincido con vos!!!!</i></p>

Unidad de contexto: Editorial "Trans-tornados" (América 24, 2022c), emitida en vivo por TV el 11 de mayo de 2022 a las 21 hs., y publicada en Youtube el 11 de mayo de 2022. Cuenta con 73.321 vistas.

Unidades de muestreo: 6 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UJ. Los mismos se categorizan en la Tabla 15.

1. <https://twitter.com/EnzoGar25407360/status/1524548476884774913>
https://twitter.com/Wishmaster_maty/status/1524554575587553280
2. <https://twitter.com/ss4kii/status/1524572623799144449>
<https://twitter.com/StellaM80016551/status/1524575921331572736>
3. <https://twitter.com/elmascaradook/status/1524364800226177025>
<https://twitter.com/jorgesegre/status/1524413841874235392>
4. https://twitter.com/sailor_trax/status/1524586384853540870?s=48&t=PlucQYkM3OnARdS3jrR6bw
https://twitter.com/kaizo_adornista/status/1524589549317459970
5. <https://twitter.com/Edsexparatodxs/status/1530643899152228355>
<https://twitter.com/alrubert963/status/1531171294779256832>
6. <https://twitter.com/L34NR/status/1524189043394859009>
https://twitter.com/dulcinea_1964/status/1524339306537504769

Tabla 15

Identificación de la polarización política, respecto de los tuits de los usuarios acerca de la editorial “Trans-tornados” (América 24, 2022c) de Viviana Canosa.

Eje Temático de la Editorial	Categorías	Observable
Identidades Trans	<p>No se “hacen” heteros ni viceversa. - Se “hace gay” a alguien a través del contenido de la información</p>	<p>UJ1: No tengo nada contra las personas de otro género, pero en este país, nos quieren hacer gay a todos.... UJ1: Si tantos años de opresión y discriminacion no pudieron convertir gays en hetero por qué sería al reves ahora? Dejen de hacerse víctimas que son los primeros en discriminar. UJ6: El 50% de la población no es LTGB ¿Por qué van a ser el 50% de los personajes de Disney LTGB? UJ6: Le llama ideología de género despectivamente al abordaje de la diversidad, pero imponerle a un pibe ser heterosexual cero drama. Deja que los pibes vean lo que hay y elijan ellos cada uno por su cuenta sin imposiciones Pero lo que no entendés te asusta y atacas mononeuronal.</p>
	<p>Excusa para burlarse de la identidad trans - Trans resentidos y con necesidad de exhibirse.</p>	<p>UJ2: Representando que solo están cantando, la forra de canosa y los suyos siempre buscan una excusa por donde entrarle para no admitir que lo que odian es a la gente trans porque nos ven como payasos o justamente transtornados de los que burlarse. UJ2: ¡Cuánto resentimiento!! Cuánto lugar necesitan.. ¿Por qué si el tema es la inclusión, no muestran a un niño ciego tocando en la guitarra el himno? A ver si somos todos iguales por qué solo se ocupan de trans, yo respeto a todos pero me molesta la constante necesidad de exhibirse!</p>
	<p>Canosa como personaje destructivo - Canosa erró en sus formas</p>	<p>UJ3: El personaje de Canosa dejó de ser “polémico”, ya es destructivo. UJ3: Creo yo que por ahí la forma no es la correcta pero no está tan errada en lo que dice, ya estan rompiendo mucho los huevos con las cosas LGTB, somos todos seres humanos y ante los ojos del señor eso el lo único que importa no si te gusta qe te metan cosas en la cola o no.</p>

Eje Temático de la Editorial	Categorías	Observable
	Programas de odio. - Programas que dicen la verdad	<i>UJ4: Tranqui los programas de televisión, después dicen que no son transfobicas, que no generan odio y se hacen las santitas.</i> <i>UJ4: Es la única que hace esto, los demás programas no.</i>
	Basta de Transodio - Discurso violento	<i>UJ5: Basta de TRANSODIO - ¡Saquen a Viviana Canosa de América TV! Firmá la petición y ayúdame con un RT</i> <i>UJ5: Urgente que la rajen a la mierda a esa facha, puta y desquiciada mujer. Te hace falta una buena verga así te calmás...histórica!!!!</i>

Unidad de contexto: Editorial “*Chequeame esta*” (América 24, 2022d), emitida en vivo por TV el 12 de mayo de 2022 a las 21 hs., subida a Youtube el 12 de mayo de 2022 y con 26.197 vistas.

Unidades de muestreo: 3 tuits que cumplen con los criterios de inclusión delimitados, asignados con el código UK. Los mismos se categorizan en la Tabla 16.

1. <https://twitter.com/caidodelcatre2/status/1525199314192064512>
<https://twitter.com/clonazepanycir1/status/1525234471418712064>
2. https://twitter.com/martin_maradei/status/1525115220330287104?s=48&t=LzH6h67WjvLbhdXLANw9sg
<https://twitter.com/Mol2Marcel/status/1525293697570586626>
3. <https://twitter.com/Chequeado/status/1525121341397032960>
<https://twitter.com/nuncamaspegote1/status/1525184662854828034>

Tabla 16

Identificación de la polarización política, respecto de los tuits de los usuarios acerca de la editorial “Chequeame esta” (América 24, 2022d) de Viviana Canosa

Eje Temático de la Editorial	Categorías	(Observable)
Labor periodística Periodismo	Canosa apela al discurso emocional	<p>UK2: Chequeado desmiente los dichos de Canosa sobre Wado de Pedro como si Viviana Canosa de verdad no supiera que Wado de Pedro hizo tal comentario. Canosa actúa una falsa indignación y la vende a un público idiota que ya le creyó a Canosa y descreerá de todo lo que chequeado diga...</p> <p>UK2: Les pasa de ver un video de Canosa en mute (rara vez le pongo audio),y parece que la mina está gritando desaforada? Luego le pongo audio para corroborar y no está gritando jajaja pero las expresiones, la gesticulación delatan lo desequilibrada que está.</p>
	<p>El odio como sustento del discurso de Canosa</p> <p>-</p> <p>El odio populista de “Chequeado”</p>	<p>U51: ¿Qué pasa Vivi? ¿Te expusieron que en tu programa no chequean nada con tal de tirar odio y ahora saltas porque lo hicieron masivo?</p> <p>UK5: Vivi te re banco, troll van a correr jaja manga de chorros corruptos. Política populista dicen en vez de Villa lo llaman barrio popular en vez de miseria economía popular. Se pasan estos progres</p>
	<p>Desinformación de Canosa</p> <p>-</p> <p>Desinformación de “Chequeado”</p>	<p>UK7: Es verdadero que Viviana Canosa se tomó en serio el chiste de un influencer y compartió una desinformación en su programa. La conductora de A24 citó un tuit del streamer Lucas Rodríguez sobre Germán Beder.</p> <p>UK7: Es verdadero que Chequeado es un caldo de bosta peronista y huele a desinformación y miseria. ¡Chequeame ésta!</p>

Capítulo V

Discusión

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos con relación a los conceptos presentados en el marco teórico, y se contrastan con los resultados de otros estudios semejantes. Cabe recordar aquí que este trabajo de tesis fue diseñado para analizar el discurso de los usuarios de *Twitter* sobre las editoriales de Viviana Canosa, entre el período de marzo 2022 a mayo 2022, basados en la divulgación de posverdades.

El primer objetivo específico refiere a *identificar sobre qué temas se crean, basado en las editoriales de Viviana Canosa, nuevos discursos sustentados en posverdades*. Luego de tomar como disparador las editoriales de Viviana Canosa se puede identificar, según los objetivos planteados, nuevos o mismos discursos sustentados en posverdades.

Correspondiente al primer objetivo, se vislumbran dos tipos de discursos de posverdad en la editorial "Día de la mujer verde". Por un lado, aquellos basados en falsas interpretaciones sobre un hecho específico, y por el otro, aquellos discursos en los que se puede ver una fuerte violencia hacia ciertos sectores de la sociedad (discursos de odio). La diferencia entre ambos es que uno aporta una "falsa equivalencia" a un debate, y el otro simplemente carece de total argumento por ser un discurso violento.

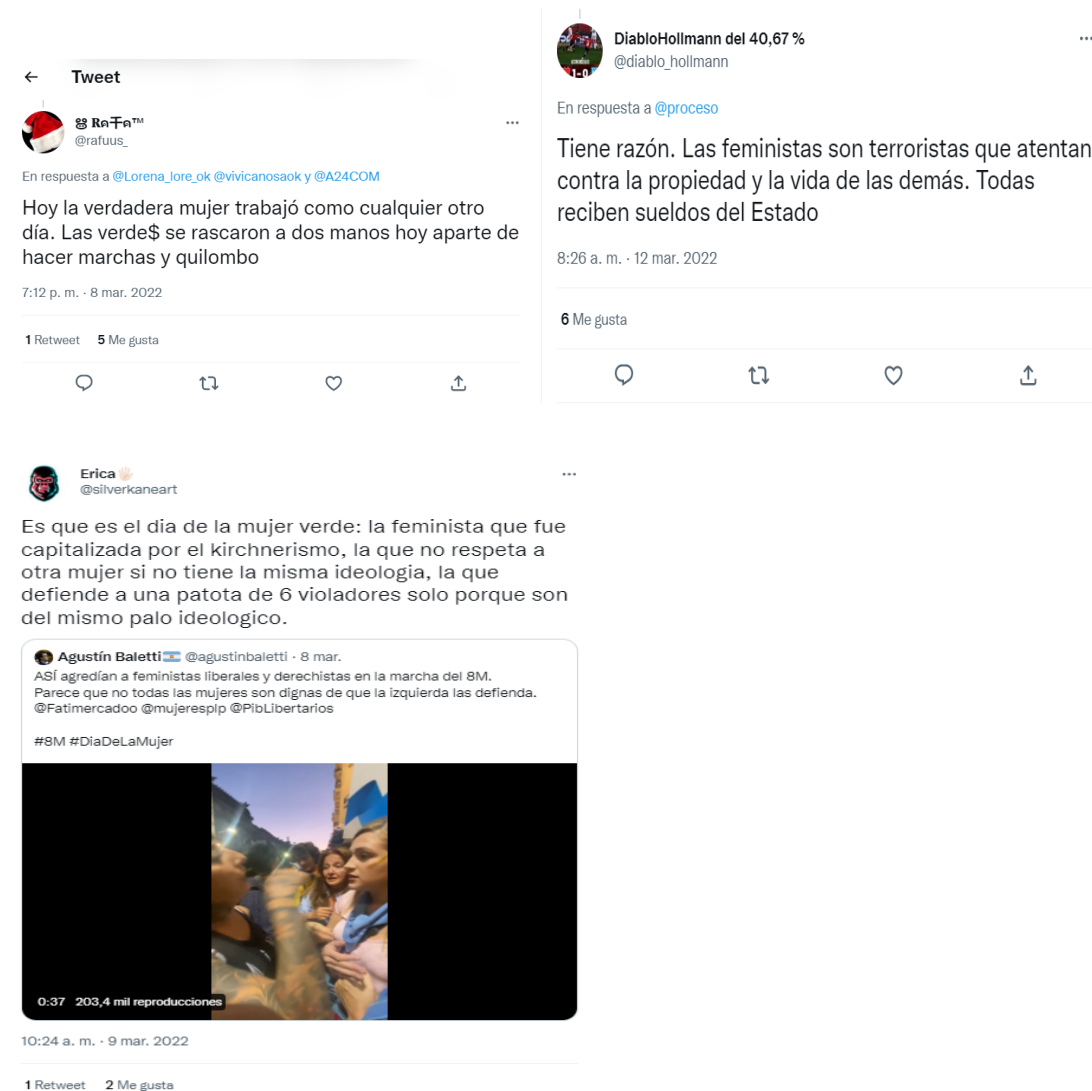
Se puede dilucidar en estos tuits que las ideas que refuerzan una postura ante un asunto son basadas en discursos de posverdad. Cuando se descubre algo que puede ir en la línea de nuestras creencias o intereses, se construye un argumento (motivación) para confirmarlo, lo que es llamado "razonamiento motivado". El razonamiento motivado se fundamenta en una asimilación sesgada de los hechos (McIntyre, 2018, citado en Garcia Marin y Aparici, 2019).

Crear que ninguna mujer feminista trabajó el #8M, como así pensar que son terroristas o reciben sueldos del Estado es, a priori, una generalización difícil de comprobar. Es estigmatizante también categorizar a las mujeres como "verdaderas o

falsas”, situando a las primeras como trabajadoras y a las segundas como ciudadanas “vagas” o “quilomberas” por relacionarlas con una ideología. Reforzar nuestras creencias es fundamental para sostener una idea, el costo a veces resulta en la perpetuación de narrativas falsas como es el caso de los tuits recolectados (Figura 21).

Figura 21

Ejemplo de tuits generados por la editorial “Día de la mujer verde” de Viviana Canosa.



Por otra parte, apuntar contra el movimiento feminista como “amebas mononeurales” o “pedofilas” es una manera de segregar y deslegitimar al mismo como un movimiento totalmente incapaz. Machado et al. (2019) explican que frente a la gran organización digital del movimiento feminista en Argentina en el 2015, se propagaron, a modo de respuesta, y canalizaron los discursos de odio, con el objetivo de

deslegitimar y contrarrestar las demandas y avances de los colectivos feministas. Una de las maneras discursivas que adopta este discurso violento es la comparacion del movimiento feminista con el nazismo o todo aquello relacionado al genocidio de personas.

Figura 22

Ejemplo de tuits generados por la editorial “Día de la mujer verde” de Viviana Canosa.



Por otro lado y con respecto a la editorial “Sin familia no hay futuro”, aparece una posverdad relacionada con que el hecho de asegurar el derecho al aborto no significa el fin de la familia, la cual entendemos hoy se configura de diversas maneras. En uno de los tuits se visualiza que la organización del movimiento provida en San Luis ha decidido llamar “enfermos” a quienes defienden la Ley de la interrupcion legal del embarazo, discurso que fue replicado en varias oportunidades al ver las interacciones que obtuvo dicho tuit.

Otra de las posverdades que aparecen frecuentemente al analizar estos tuits es creer que una Ley *obliga* a otro/a ciudadano/a a ejercerse un aborto, ser feminista, etc. La idea de que el feminismo o los movimientos progresistas *obligan* es una cuestión recurrente en los discursos que están en contra. Podemos verlo, por ejemplo, en el uso del lenguaje inclusivo. Estar de acuerdo con la ley de interrupción legal del embarazo o la ESI no significa necesariamente que la familia no sea algo importante y fundamental en la vida de las personas. Existe un miedo infundado que radica en que las vivencias trans traerán el “fin de la familia”.

Se escucha a Canosa afirmar en su editorial “ser profamilia en esta sociedad es delito”, “el Estado se convirtió en un bulo de militantes y de burros” y a continuación muestra una foto de un evento político en el Chaco donde se puede apreciar un cartel que en lugar de decir tecnología dice *tecnología*. Si verificamos la información descubrimos que la foto es del año 2009¹, y ha sido usada como un argumento para ir en contra, por un lado, del gobierno actual y por el otro, de los sectores progresistas. De esa manera se va construyendo la posverdad en los discursos mediáticos para que luego se repliquen y amplíen en las redes, reiterando a Murolo (2019) “echar a rodar una noticia con el poder de proponer agenda y esperar que los demás resortes involucrados como el despliegue mediático tradicional y los trolls en redes sociales virtuales hagan su trabajo” (p. 72).

¹ <http://acentosperdidosargentina.blogspot.com/2009/09/ministerio-de-educacion-ciencia-y.html>

Figura 23

Ejemplo de tuits generados por la editorial “Sin familia no hay futuro” de Viviana Canosa.



“Ustedes quieren un ropero unisex, una vida unisex, una sexualidad unisex, no nos jodan, hagan lo que quieran. Ya les mostré a mi familia, somos diversos pero ninguno le impone al otro nada, por eso nos llevamos bien. Por eso nos respetamos y nos amamos” (Viviana Canosa, sin familia no hay futuro, 2022). Frases como estas son repetidas en varias oportunidades. Algunas de las réplicas que tuvo dicha editorial

y la anterior, por ejemplo, fue lo que opinó Amalia Granata², diputada por la provincia de Santa Fe, argumentando que a las personas trans no hay que mantenerlas desde el Estado ni asegurar su hormonización como dádivas, dando a entender entonces que “los trans” tienen privilegios (explícitamente), entre otras cosas.

La respuesta de Granata a la denuncia de la comunidad trans por dichos discriminatorios y de odio es de burla, y las interacciones que tuvo ese tuit son altas: casi 700 personas adhirieron a su reacción. Las redes sociales funcionan como eco para los discursos de odio, en gran medida porque un “simple” RT reafirma nuestra posición sin la necesidad de exponernos. Machado et al. (2019) sostienen que el hecho de que la agresión esté dirigida a alguien que no se encuentra físicamente y que puede ser bloqueado o ignorado es una característica que permite la multiplicación de discursos de odio en las redes. Es allí, y mediante los DO que se construye una identidad digital colectiva, ya que “se empiezan a constituir como una caja de resonancia de nuestros propios discursos” (p. 7)

Figura 24

Respuesta de Amalia Granata a las denuncias en INADI.



Respecto a la editorial “Trans-tornados” existe entre los usuarios que concuerdan con el discurso de Canosa, un desprecio hacia las personas trans que tiene su punto de partida en una comparación que hace la conductora entre el colectivo y el gobierno actual. “A estos los vamos a rajear de patadas en el culo porque no nos representan, son unos TRANStornados”, adjetivando implícitamente al gobierno y las personas trans con “desorden”, “tornado”, “trastorno”, “ineficiencia”, etc.

2

<https://ipnoticias.ar/actualidad/16303-amalia-granata-arremetio-contra-las-personas-trans-como-vive-esta-poblacion-en>

Entre los discursos que van proliferando en las redes a favor de Canosa, se encuentra la frase “nos quieren hacer gays a todos”, frase que se sustenta con una fake news difundida por la conductora en donde afirma que el 50% de los personajes de Disney serán de la comunidad LGTBI Q+.

Figura 25

Ejemplo de tuits generados por la editorial “ Trans-tornados” de Viviana Canosa.



En el tuit viral de @Babyelloco (Figura 26) se contabilizan más de dos mil interacciones, entre ellas 857 Retweets que validan que, en palabras de Canosa, Disney adoctrina a lxs niñxs con la “ideología de género”. Ninguna de las dos mil personas que interactuaron con ese contenido se detuvieron a chequear la información, en palabras de Murolo (2019):

Las audiencias alfabetizadas en la práctica del scrolleo propia de páginas web, Facebook, Twitter e Instagram, no se detienen en la vorágine a abrir cada enlace y se conforman con consumir la miscelánea de información sin profundizar. Allí las fake news asumen una enorme potencia enunciadas simplemente en una oración acompañada de una imagen tendenciosa que, a veces, alcanza para dejar huella en los imaginarios sociales. Finalmente, logran la viralización en la práctica de compartir o retuitear (Murolo, 2019).

Figura 26

Retuit de Baby Etchecopar.



Entre varios de los tweets clasificados se encuentran en forma reiterada palabras ofensivas y descalificativas a la comunidad trans provocando “un clima cultural de intolerancia y odio” (LEDA, 2022). El discurso de odio es entendido como cualquier tipo de enunciado pronunciado en la esfera pública que busque promover o incitar o legitimar la discriminación, deshumanización y/o la violencia hacia una persona o un grupo de personas en función de la pertenencia de las mismas a un grupo religioso, étnico, nacional, político, racial o de género (LEDA, 2022). En la construcción de la posverdad suele recurrirse a añadidos degradantes para justificar una postura ante un hecho o una acción (García Marín y Aparici, 2019), por ejemplo, nombrar a las personas trans de perversos (Figura 27).

Figura 27

Ejemplo de tuits generados por la editorial “Trans-tornados” de Viviana Canosa.



La editorial “Chequeame ésta” es un ejemplo del papel primordial que ejercen las *fake news* en la construcción de una posverdad. En este caso la conductora apuntó contra la directora de Chequeado (Laura Zommer), sitio web argentino que se ocupa de la verificación del discurso público que, como se vió anteriormente, desmintió una noticia que Canosa presentó en su editorial el día anterior. En esta editorial Canosa entiende que ha difundido una fake news pero defiende que no es tan grave como la supuesta corrupción que ejerce Laura Zommer: “Que vergüenza chequear un tweet que no le cambia la vida a nadie” argumenta.

García Marín y Aparici (2019) nombran a esta estrategia “astroturfing” (saturación de contenido): “aquellos que pretenden manipular no discuten sobre la

veracidad de los hechos desde la fortaleza del dato, sino que construyen una visión alternativa de la realidad alineada con sus intereses, evitando el debate razonado de ideas” (p. 122). También es para destacar la gran interacción de los tweets de Viviana Canosa (@vivicanosaok), algunos alcanzaron los 2683 likes (Figura 28). Los discursos que afloraron luego de “Chequeame esta” y la seguidilla de tweets se sustentaron en frases como “son todos ladrones”, “curran con la nuestra”, lacras, corruptos, entre otros.

Figura 28

Ejemplo de tuits generados por la editorial “Chequeame ésta” de Viviana Canosa.



Entre los tweets recolectados, surgen ciertos discursos que además de adherir o discernir con la conductora, ejercen violencia hacia ciertos sectores de la población. Nuevamente palabras como *lacras abortistas*, *genocidas*, *parasitos* son parte de una red semantica que alude al sector político, opuesto al de Viviana Canosa, que se posicionan a favor del aborto legal, planes de inclusión social, entre otros.

Figura 29

Ejemplo de tuits generados por la editorial “Chequeame ésta” de Viviana Canosa.

 **Saccardi**
@Saccardi16

Chequeado es SOROS.
LACRAS ABORTISTAS, BASURAS GLOBALISTAS.
MIERDAS PLANDÉMICAS. GENOCIDAS 2030
realpolitik.com.ar/nota/44050/che... ✓

 **Viviana Canosa** ✓ @vivicanosaok · 13 may.
Ella es la DIRECTORA de CHEQUEADO!
Chequeame esta!
VERDADERO
Doble moral!
Así son..
Van a correr
@lauzommer



0:22 59,4 mil reproducciones

2:38 p. m. · 18 may. 2022

 **Gabriela Cordobesa Arg** ★★ ★
@LaGaby_OK

Hayyy @lauzommer ladrona de guantes blancos,
parásito, dejá de hacer la vista gorda e investigá la
corrupción de tu gobierno que vas a tener para hacer
dulce, forra!

 **Viviana Canosa** ✓ @vivicanosaok · 13 may. 2022
Ella es la DIRECTORA de CHEQUEADO!
Chequeame esta!
VERDADERO
Doble moral!
Así son..
Van a correr
@lauzommer



4:27 p. m. · 13 may. 2022

1 Retweet 3 Me gusta

En segundo lugar y con respecto al objetivo 2: *Distinguir si los usuarios afirman/difunden/amplían la información o lo desmienten/minimizan/desacreditan*, se analizan aquellos tuits que afirman los dichos de Viviana Canosa y por otro lado los que lo desmienten o desacreditan. Esto estará sustentado por la relevancia de los mismos, tomados como relevantes aquellos tuits con grandes interacciones y virales.

Es importante hacer esta diferencia para comprender las distintas interpretaciones de un mismo discurso y confirmar lo que Murolo (2019) explica cómo: “echar a rodar una noticia con el poder de proponer agenda y esperar que los demás resortes involucrados como la justicia, la oposición política, el despliegue mediático tradicional y los trolls en redes sociales virtuales hagan su trabajo” (p. 72). Las interacciones funcionan como un medidor de autoridad en las redes sociales, cuantas más interacciones tenga un tuit, además de mayor alcance, tendrá mayor fidelidad ante los usuarios.

En la editorial “Día de la mujer verde”, es posible distinguir una gran cantidad de usuarios que adhieren al rechazo de los dichos de Viviana Canosa. Entre los reclamos más repetidos se encuentran el cuestionamiento hacia el amarillismo y por tanto, su ética periodística, como también la completa falta de información sobre la lucha por los derechos humanos y los femicidios.

Figura 30

Ejemplo de tuits que descalifican lo sostenido en la editorial “Día de la mujer verde” de Viviana Canosa.

Sergio Chouza [@SergioChouza](#)

Y con estos comunicadores masivos tenemos que construir un país...

elCanciller.com

#VIVIANACANOSA

EL DÍA DE LA MUJER VERDE

6:32 1,5 M reproducciones

21:08

11:58 p. m. · 8 mar. 2022

755 Retweets 2.682 Tweets citados 4.716 Me gusta

Sol Despeinada [@sol_despeinada](#)

Vivi Clorosa se hace la mujer empoderada pero haces programas enteros hablando de feminismo y mal de otras mujeres, nunca un programa sobre femicidios. Ese periodismo de chimentos lo tenés tatuando, vive su oficio de panelista de chimentos con todo!!

10:39 a. m. · 9 mar. 2022

295 Retweets 11 Tweets citados 3.501 Me gusta

Figura 31

Ejemplo de tuits que descalifican lo sostenido en la editorial "Día de la mujer verde" de Viviana Canosa.



Los discursos de odio en las RRSS y en los medios de comunicación generan frustración, apatía y rechazo hacia las instituciones de la democracia (Villarreal, 2021 p.3). Son variados los tuits que demuestran un fuerte apoyo hacia los discursos de Viviana Canosa justificándose desde un lugar de desamparo ante el Estado y total frustración con el mismo. Los adjetivos como vagos/ as, planeros, cobardes, lacras son utilizados como válidos tanto para los/as políticos/as como para feministas. Se percibe una *polarización a través del estereotipo* (García Marín y Aparici, 2019, p.121).

Figura 32

Ejemplo de tuits que amplifican lo sostenido en la editorial “Día de la mujer verde”.



Por su lado la editorial “Sin familia no hay futuro” no se encontraron tuits relevantes o suficientes para analizar, respecto a desmentir la información de Viviana Canosa. Calvo (2015), al respecto de la segregación informativa que reciben los usuarios, argumenta que cada usuario vive en un “barrio” que está políticamente segregado y que, en cada una de estas zonas, los mensajes inconsistentes con nuestros propios prejuicios llegan con cuentagotas, aislados e incoherentes, para ser prontamente descartados y relegados. Así, es posible que al no ser una editorial tan polémica o con muchas interacciones en la red, a quienes se encuentran en los barrios de la oposición no les llegue dicho contenido.

Quienes afirman el discurso de Viviana Canosa hacen énfasis en una rivalidad que se plantea en varias de sus editoriales de “ellos y nosotros”, la famosa “grieta”, definida por Lanata, en 2013 (Hecker, 2013) como una división irreconciliable en la Argentina, que incluso va a trascender al actual gobierno y va a permanecer, porque la grieta ya no es política, es cultural: tiene que ver con cómo vemos el mundo. Las ideas sostenidas se sustentan con discursos que retroalimentan y le dan sentido a las mismas. Se encuentra una fuerte crítica y desamparo ante la figura del Estado, algo que se repite en casi todas las interacciones encontradas.

Figura 33

Ejemplo de tuits que amplifican lo sostenido en la editorial “Sin familia no hay futuro”.

 Eduardo María Volpacchio
@edvolpa

Sin familia no hay futuro.
Gracias @vivicanosaok por defender la familia en nombre de la inmensa mayoría de los argentinos. Estamos hartos de que el Estado y muchos medios combatan a la familia.
[#YoMarcho](#)
[#MarchaPorLaVida](#)
[#VivianaConVos](#)

 youtube.com
"Sin familia no hay futuro" + Pichetto + Luciano Laspina #V...
👉 Viviana Canosa: 🗣️ "Nos amamos todos, esto somos los Canosa, una familia con muchísimas cosas, celestes, ..."

10:21 a. m. · 22 mar. 2022

17 Retweets 52 Me gusta

...

 graciela rodriguez
@GRAAA2415

Totalmente de acuerdo con vos @vivicanosaok. La familia es presente y es futuro. Cuidarla depende de q la defendemos de los q quieren destruirla y distraernos!!!! Vos seguí Vivi, no van a poder con nosotros!!!!

 Viviana Canosa @vivicanosaok · 21 mar. 2022
Esta noche a las 21 hs!
Editorial
"Sin FAMILIA no hay futuro"

5:10 p. m. · 21 mar. 2022

3 Retweets 8 Me gusta

Trastornados fue una editorial que, según lo que indican los números en twitter, tuvo gran repercusión. Algunos tweets, como es el caso del de @gabrielhlucero llegaron a 1923 likes. Estas interacciones funcionan como *huellas digitales* (Calvo, 2015) que ayudan a comprender procesos de masas, crisis políticas y conflictos sociales. Entre los usuarios que se mostraron disconformes con el discurso de Canosa se distinguen dos observaciones: por un lado, aquellos usuarios que remarcan el error de difundir una *fake news* en un programa periodístico, en otras palabras, quienes desmienten tanto el tuit del streamer Lucas Rodríguez, como la noticia de los elencos de Disney. Por otro lado están aquellos usuarios que reprochan y desacreditan el discurso transfóbico por parte de la conductora, como es el caso del tweet de @corigsantillan quien reconoce la inteligencia de Viviana Canosa, pero repudia totalmente sus dichos en la editorial.

Figura 34

Ejemplo de tuits que descalifican lo sostenido en la editorial “Trans-tornados”.

@gabrielHLucero

Le quiero llevar tranquilidad a Vivi Canosa y contarle que a mí de chico me quisieron adoctrinar para que sea heterosexual y católico, pero no lo consiguieron de ninguna forma (violencia incluida) así que tus hijos están a salvo y serán lo que quieran ser

Disney Latin America
@mydisneylatam

#DisneyPlus anuncia que desde finales del 2022 el 50% de los futuros personajes de sus nuevas producciones serán de la comunidad LGBTQ+.

0:44 619,6 mil reproducciones

De tota

2:44 p. m. · 10 may. 2022

232 Retweets 78 Tweets citados 1.923 Me gusta

Corina G Santillan
@corigsantillan

En respuesta a @vivicanosaok

No te sigo mas , ni te veo x tv después de la editorial transtornados ! Cero empatía con una realidad contundente! Que nunca te toque cerca, o si... quizá ahí comiences a informarte y dejar de hacer tanto daño! Una pena! Sos una mina inteligente xa tanta mediocridad! 🙄

7:51 p. m. · 12 may. 2022

Nuevamente, aparecen gran cantidad de tweets que apoyan abiertamente a la conductora de A24, entre los mismos se destacan felicitaciones hacia la labor periodística y el compromiso que tiene con el pueblo. Cárdenas Rica y Polo Serrano (2019) explican que en la comunicación política se usan estrategias narrativas que apelan más a los sentimientos para captar a la audiencia que en la verificación de los datos. “Mirá la diferencia entre los de cancillería y la gente que de verdad ama a esta Patria” (haciendo alusión al pueblo, a la gente “como vos y yo”), estos tipos de discursos alientan al sentido común y provocan que el público se sienta identificado con lo dicho sin dudar.

Figura 36

Ejemplo de tuits que descalifican lo sostenido en la editorial “Chequeame ésta”.

Laura Zommer @lauzommer

2/2 acá precisiones de quién es Chapman Ducote (con quien no estamos vinculados ni familiarmente ni de ningún modo)
globalcelebnetworth.com/celebrities/ch... y acá el sitio oficial para conocer a todos los dueños de la mansión que nos atribuyen falsamente.
miamidade.gov/Apps/PA/proper... BASTA DE MENTIR

11:16 p. m. · 16 may. 2022

1 Retweet 4 Me gusta

1 Retweet 4 Me gusta

1 Retweet 4 Me gusta

Laura Zommer @lauzommer · 16 may.
 En respuesta a @lauzommer

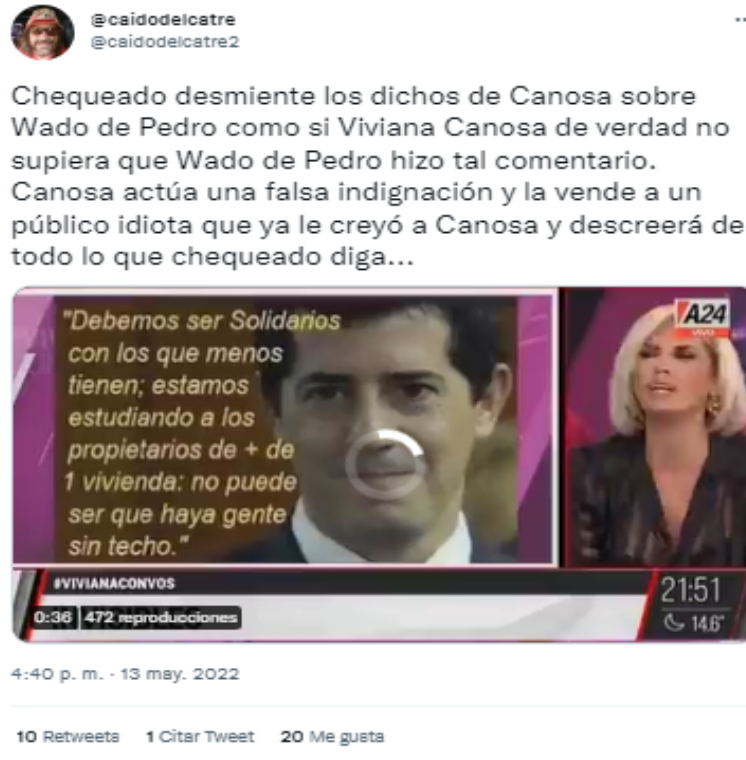
Si no fuera porque me involucra, escribiría una GRAN HISTORIA con esta campaña de desinformación. Tiene todo para ser un hit. Chapman Ducoté es millonario, corredor, emprendedor inmobiliario, no es pelado y es amigo de las Kardashians. Pero Vivi igual “se lo confundió”. En serio?

4 1 8

En la mayoría de los usuarios que contradicen el discurso de la conductora, figura un fuerte reclamo hacia la desinformación, las campañas de odio y la falta de impunidad al hacer circular noticias falsas.

Figura 37

Ejemplo de tuits que descalifican lo sostenido en la editorial "Chequeame ésta".



Esta editorial fue una de las que más interacciones y reacciones obtuvo en Twitter. La misma se basó en quitarle importancia a una *fake news*, difundida el día anterior, dirigiendo la atención a la directora de Chequeado en base a otra *fake news* (supuesta mansión en Miami Beach). Sin embargo, los que adhieren al discurso de Canosa no dudaron en seguir apoyándola. Para los ciudadanos, la verdad ha dejado de ser algo relevante, y admiten el engaño como parte natural de la política, y lo aceptan sin problema (Cardenas Rica y Polo Serrano, 2019). En un contexto en donde las instituciones han perdido credibilidad y los algoritmos modelan la información que se recibe según nuestras creencias, resulta difícil poder discernir.

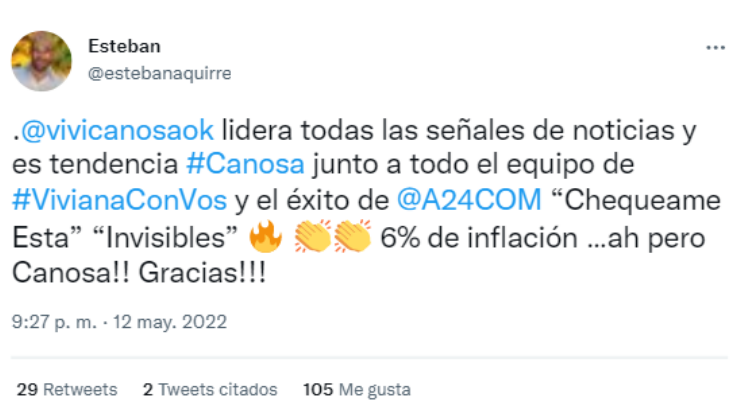
Figura 38

Ejemplo de tuits que amplifican lo sostenido en la editorial “Chequeame ésta”.



Figura 39

Ejemplo de tuits que amplifican lo sostenido en la editorial “Chequeame ésta”.



Respecto al tercer y último objetivo: *Identificar si existe polarización política sobre los temas discutidos*, el propósito es identificar aquellos hilos de twitter o discusiones entre usuarios que se dan ante un mismo hecho distinguiendo las posturas antagónicas. La polarización sobre los temas discutidos se basan en la definición de Schuliaquer y Vommaro (2020) entendiendo a la misma como un alineamiento extremo de posiciones contrapuestas en función de una identificación ideológica o partidaria (p.1). La polarización consecuente postula un ganar o ganar para el discurso de posverdad, la reproducción tanto a favor como en contra ensancha su repercusión y su llegada. *La semilla ya se sembró, sólo hay que dejarla crecer.*

El posicionamiento ideológico de los partidos no es independiente del encuadre desde el cual se los observa. Diversos procesos de comunicación preactivan a los usuarios y los llevan a percibir más lejos a los partidos políticos con los que no comulgan. Este enfoque permite entender la polarización en las RRSS como un efecto de información, que define la vara con que se mide las posiciones de los partidos, más que como resultado de las políticas públicas que los distinguen.

Un estudio de Calvo y Augurete (2020) demuestra que los encuadres noticiosos pueden cambiar nuestra percepción sobre la relevancia de determinados aspectos de la realidad. Es por esto, agrega Waisbord (2020), que apelar a discursos polarizantes tiene rédito, ya sea en términos de audiencia y publicidad como así también de compensaciones simbólicas en plataformas digitales.

Es posible encontrar en las redes sociales discusiones entre usuarios con ideas polarizadas. En este caso, por un lado se encuentran quienes defienden las ideas principales del feminismo y/o argumentan su postura desde la experiencia: ser abusadas, vivir con miedo, etc. Por el otro usuarios que, nuevamente, sostienen que el feminismo no sirve ya que quienes lo militan están enfermas o son locas. También es frecuente que los usuarios, en su mayoría hombres cis, creen que aquella persona feminista vive en total desdicha: “están contentas de ser mujeres, y nunca les causo ni les causa tristeza” compara un usuario con las mujeres de su familia, corriendo el foco de la discusión, y atribuyendo calificativos negativos.

Figura 40

Ejemplo de tuits donde se visualiza la polarización política frente a los contenidos de la editorial “Día de la mujer verde”.

The image shows a screenshot of a Twitter thread. At the top, a tweet from user Claudio (@ClaudioDannC) is displayed. The tweet is a reply to @TNFamosos and @todonoticias. The text of the tweet reads: "El feminismo no sirve, es una porquería porque debería tratarse de igualdad, y no de que sean solo ellas. Las feministas están locas, si, locas. Y no lo pienso solo yo que soy hombre, porque todas las mujeres de mi familia piensan igual." The tweet is dated 12:09 a. m. · 9 mar. 2022 and has 3 retweets and 15 likes. Below the tweet, there is a section for replying, with a "Responder" button. The thread continues with a reply from user hi_best_flower (@buba_gol) dated 9 mar., replying to @ClaudioDannC, @TNFamosos, and @todonoticias. The text of this reply is: "sos hombre no tenes idea de lo que sufrimos las mujeres a lo largo de nuestra vida por el solo hecho de ser mujeres, el feminismo busca equidad y la personas que diga lo contrario se equivoca. no entiendo por q decís que estamos locas ? a que te referís con eso". This reply has 3 retweets and 16 likes. The thread ends with another reply from Claudio (@ClaudioDannC) dated 9 mar., replying to @buba_gol, @TNFamosos, and @todonoticias. The text of this reply is: "Mis amigas están a mi lado, al leer este mensaje solo rieron y me dicen que están contentas de ser mujeres y nunca les causó ni les causa tristeza eso. Lo que tienen las feministas es un desorden mental. Tranqui que hay psicólogos, gracias por la opinión igualmente." This reply has 6 retweets and 6 likes.

Figura 41

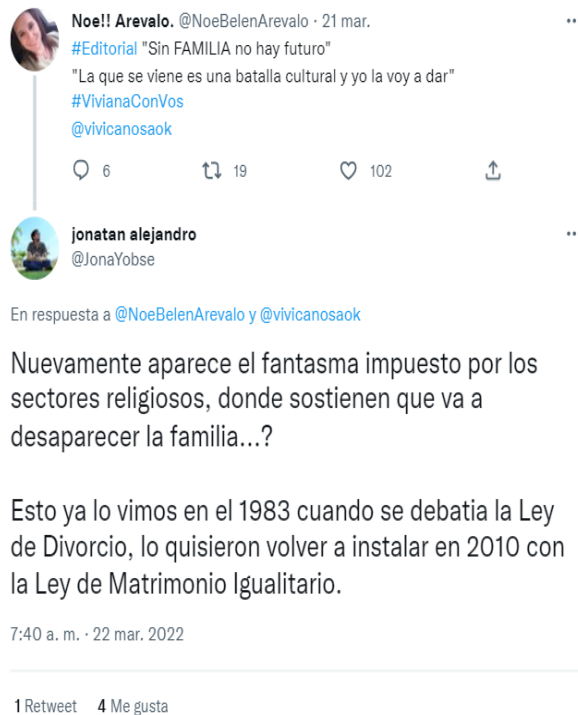
Ejemplo de tuits donde se visualiza la polarización política frente a los contenidos de la editorial “Día de la mujer verde”.



En la Editorial “Sin familia no hay futuro”, no se hallaron muchos hilos que reflejen la polarización política, pero siempre es posible encontrar conversaciones donde claramente se entiende desde donde se posiciona cada participante de la conversación. Hay una mención hacia la *batalla cultural*, término que ha sido tomado y reapropiado recientemente por Agustín Laje, conocido politólogo y militante de la derecha neoliberal en nuestro país. La contracara de este discurso se refleja en la respuesta del usuario @JonaYobse quien argumenta que la idea del fin de la familia aflora cada tantos años cuando se debaten temas “polemicos” como el divorcio, matrimonio igualitario y ultimamente la ley del aborto legal y la ESI.

Figura 42

Ejemplo de tuits donde se visualiza la polarización política frente a los contenidos de la editorial “Sin familia no hay futuro”.



En la editorial trans-tornados, se toma como ejemplo la discusión entre estos usuarios quienes se encuentran en polos opuestos. En este caso uno de los polos, **@StellaM80016551**, adhiere al discurso de Canosa y se muestra en contra de lo sucedido en cancillería. Mientras que **@ss4kii**, quien se identifica como una persona transgénero, desacredita los argumentos que propone Stella Maris.

Figura 43

Ejemplo de tuits donde se visualiza la polarización política frente a los contenidos de la editorial “Trans-tornados.



En la editorial “Chequeame ésta”, se visualiza lo que fundamenta Calvo (2015):

La pregunta fundamental que un estudio sobre la polarización debe responder no es por qué hay fakes, oportunistas políticos y operadores dispuestos a manipular la opinión pública. La pregunta es cuál es el motivo por el cual una gran masa de votantes acepta y toma como propio lo que los formadores de opinión dicen, independientemente de si la narrativa fue creada por convicción o con el fin de obtener réditos políticos. La respuesta es simple: en Twitter, la

gran mayoría de los que me rodean están de acuerdo con lo que yo pienso” (p.29).

Figura 44

Ejemplo de tuits donde se visualiza la polarización política frente a los contenidos de la editorial “Chequeame ésta”.



Figura 45

Ejemplo de tuits donde se visualiza la polarización política frente a los contenidos de la editorial “Chequeame ésta”.



Figura 46

Ejemplo de tuits donde se visualiza la polarización política frente a los contenidos de la editorial "Chequeame ésta".

 Ana Prieto @anaprieto · 12 may. ...

"Qué vergüenza chequear un tuit que no le cambia la vida a nadie", dice Canosa en TV abierta sobre @Chequeado. Pero con ese tuit --que ahora le parece irrelevante-- esperaba contaminar el debate público. De eso vive.

Receta: levantar su rating pequeñito con falacias y gritos 😞

🗨️ 53 ↻ 28 ❤️ 223 📤

 Alicia Ester Oliva
@AliciaEsterOli1 ...

En respuesta a @anaprieto @lauzommer y @Chequeado

¿Falacia de @vivicanosak ? Yo diría: FALACIA DEL GOBIERNO MENTIROSO, CORRUPTO, PSICÓPATA, SINVERGÜENZA Y ANTIPATRIOTAS(LOBOS CON PIELS DE CORDEROS). OCUPEN SUS TIEMPOS EN DEJAR DE SARASEAR A LOS CIUDADANOS ARGENTINOS. ¡HARTOS ESTAMOS DE ESTE GOBIERNO DE 🤡🤡🤡 !

10:14 p. m. · 12 may. 2022

5 Retweets 24 Me gusta

Conclusiones

Como se ha mencionado a lo largo de esta tesina, el objetivo fue analizar el discurso de los/as usuarios/as de *Twitter* sobre las editoriales de Viviana Canosa, entre el período de marzo 2022 a mayo 2022, basados en la divulgación de posverdades.

Se reiteran las anticipaciones de sentido que se manejaron durante la investigación: *El discurso mediático de Viviana Canosa sostiene e incentiva la divulgación de noticias falsas, basadas en discursos violentos, en la red social Twitter. y el discurso mediático de Viviana Canosa incentiva la polarización política en los/as usuarios/as de Twitter.*

En primera instancia, y a grandes rasgos, puede afirmarse que los discursos violentos de la conductora que apelaban a las emociones y carecían de datos fácticos tendieron a provocar en los/as usuarios/as de *Twitter* reacciones polarizantes, replicando la información de manera expansiva.

Si bien se analizaron los tres objetivos específicos por separado, en numerosas ocasiones se veían reflejados juntos, es decir, en un mismo tuit se podía encontrar una divulgación de *fake news* desde una mirada polarizada y con discurso de odio, ó una postura polarizada bajo un claro discurso violento. Por tanto, estos fenómenos estudiados se dan, mayormente, de forma sistemática. Esa sistematicidad es lo alarmante y forma parte de los mecanismos en la construcción de la *posverdad*, retomando lo citado en el marco teórico: la posverdad es primordialmente una cuestión sobre nosotros. “Si la tecnología digital es el *hardware* de nuestro mundo, la posverdad es su *software*” (García Marín y Aparici, 2019, p. 43).

En definitiva, la construcción de la posverdad no es algo identificable a simple vista, sino un conjunto de mecanismos y estrategias que se van incorporando sigilosamente en nuestro inconsciente colectivo, posibilitando la circulación de noticias falsas y la construcción de creencias y estereotipos.

Al comienzo de la investigación surgieron dos preguntas que ayudaron a encauzar la misma, *¿cuál es el discurso de los usuarios de twitter sobre las editoriales de Viviana Canosa que tienen lugar en dicha red social durante marzo 2022 a mayo 2022? ¿Cómo se crean nuevos discursos en los usuarios de Twitter a través de la divulgación de posverdades?*

El discurso de los/as usuarios/as de *Twitter*, perteneciente a la muestra tomada, presentó en gran parte una gran afinidad con la postura de la conductora,

Viviana Canosa. Se identificó que la necesidad de chequear la información antes de difundirla no significaba algo importante para dichos usuarios/as, en su lugar, los nuevos discursos que se generaban amplificaron la voz de Canosa en sus editoriales, y en muchos casos, los/as usuarios/as crearon nuevos discursos en donde la línea entre lo comprobable y las representaciones estigmatizantes de ciertos colectivos era muy difusa. Con esto último, se podría inferir que, debido a las estrategias discursivas de Viviana Canosa de apelar a las emociones y ser persuasiva, genera en los/as usuarios/as un clima de indignación y una total pérdida de fe por lo que las ideas más absurdas/ilógicas cobran sentido. Esta desilusión por parte de la sociedad, viene acompañada de una pérdida de legitimidad en las instituciones tradicionales como los medios, los organismos del Estado, la política, etc.

De esta manera, se crea un ambiente de pánico en donde creer que “el feminismo viene a matar a todos los bebés del mundo”, o que “la democracia está en peligro porque existen medios que se dedican al fact-checking” es totalmente posible. En palabras de García Marín y Aparici (2019), en “la generación de esta falsedad, el miedo es una de las herramientas fundamentales. El recurso al miedo como factor emocional clave en la generación de posverdad” (p.180).

Dicho esto y teniendo en cuenta el primer objetivo, *identificar sobre qué temas se crean, basado en las editoriales de Viviana Canosa, nuevos discursos sustentados en posverdades*, los temas estuvieron, claramente, relacionados con los ejes temáticos de las editoriales: día de la mujer, familia, transexualidades y labor periodística/chequeo de noticias. Los discursos enmarcados en la posverdad se caracterizaron por contener noticias falsas y un discurso violento hacia ciertos grupos sociales, en casos alarmantes, como lo es hacia las identidades trans.

Correspondiente con el objetivo 2, *distinguir si los/as usuarios/as afirman, difunden o amplían sus discursos o lo desmienten, minimizan o desacreditan*, se identificó como mencionamos anteriormente, que quienes difunden y amplían lo dicho en la editorial no tienen interés en chequear la información o cuestionar la forma violenta en la que se presentan los argumentos de la conductora, de hecho, en algunas oportunidades el lenguaje de dichos tuits era totalmente de odio, incluso más que el de la periodista. Por otro lado, quienes desmienten lo dicho por Canosa raramente alcanza mucha viralidad, y en otras ocasiones directamente no se encontraron tuits representativos. Se cree que esto es así debido a la arquitectura de Twitter: *el contenido que no comulga con mi manera de pensar no llega a mis interacciones*, sino sólo en situaciones específicas en donde las repercusiones del

discurso de la conductora se convierte en algo viral. En dichos tuits se puede apreciar una clara postura que desacredita el discurso de Canosa, en ocasiones los mismos también contienen insultos, odio y violencia.

Con respecto al objetivo 3: *identificar si existe polarización política sobre los temas discutidos*, en un principio se concluyó que tomar diferentes editoriales con diferentes temas como punto de partida podría arrojar distintos resultados con sus particularidades en la discusión de los/as usuarios/as. Luego de llevar a cabo la investigación esta idea no se sostiene en cuanto que más allá de los ejes temáticos que se discutan (feminismo, periodismo, familia, identidades de género), a menudo (con algunas excepciones) los/as usuarios/as caían “en el mismo lugar”, es decir, la polarización claramente excede el poder para discernir sobre ciertos asuntos. No importa si estoy a favor o no de los discursos de Viviana Canosa, *si el argumento es suficiente para sostener mi punto de vista entonces me aferro a él*. Por eso, nuevamente, se confirma que los discursos de odio sostenidos en fake news incentivan la polarización política entre los/as usuarios/as. Uno de los ejemplos más claros se encontró en las reacciones de los/as tuiteros/as con respecto a la cuarta editorial, donde se hablaba del chequeo de información. Allí a pesar de escuchar a Viviana Canosa aceptar que la información que utilizó para desacreditar a un medio era falsa, los/as usuarios/as siguieron apoyando su punto de vista, podemos concluir que existe una falta de interés por los aspectos racionales y objetivos del discurso (Márquez Guerrero, 2016).

En general se notó que más allá de los temas particulares que hacen al debate, es muy clara la polarización que existe en las comunidades online sobre ejes tan polémicos como los analizados, sumado a que el encuadre noticioso afecta a la interpretación de los hechos y que de ninguna manera es al azar.

Para poder seguir pensando a futuro, sería interesante indagar la relación que se da entre la pérdida de legitimidad de las instituciones con el nacimiento de actores políticos con discursos radicalizados que puede reflejarse, en última instancia, como un peligro para la democracia.

Limitaciones

Una de las limitaciones con las que se enfrentó esta investigación fue al momento de la recolección de datos. En un principio sólo se seleccionarían aquellos tuits que contuviera el hashtag #VivianaConVos y la muestra se reduciría a dichos tuits. Luego se concluyó que el recorte limitaba la muestra, ya que sólo se encontraban tuits que adherían al discurso de la conductora, perdiendo una gran parte de la intención de esta tesina que era escuchar las múltiples voces de los/as usuarios/as. Por esta limitación que representaba el hashtag en el rastreo y recolección, se decidió ampliar el espectro con otros criterios de inclusión explicados previamente en el apartado metodológico.

Finalmente, me resulta importante expresar lo gratificante y arduo que ha sido atravesar este camino hacia la Licenciatura en Comunicación Social.

El impulso para realizar esta investigación se genera porque creo fervientemente en la ciencia social, sin la misma no podríamos encontrar respuestas claras a los fenómenos que nos atraviesan. Es necesario entender qué lugar ocupa la ciudadanía y qué responsabilidad debe tener frente a los nuevos desafíos que nos traen las herramientas digitales.

A modo de cierre, retomo la importancia del estudio del discurso ya que, como dice Leandro Murolo (2019) el mismo se constituye como una práctica que hace existir universos, representaciones, imaginarios y estereotipos.

Referencias Bibliográficas

- Ámbito (22 de marzo de 2022). *Viviana Canosa: Prefieren a las lesbianas antes que las monjas*.
<https://www.ambito.com/espectaculos/viviana-canosa/prefieren-las-lesbianas-antes-que-las-monjas-n5398948>
- América 24 (7 de marzo de 2022a). *Lo peor está por venir* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=NYDh1VVBYAs>
- América 24 (21 de marzo de 2022b). *Sin familia no hay futuro*. [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=X2PErWg4x08>
- América 24 (11 de mayo de 2022c). *Trans-tornados* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=KptsyZJmVYY>
- América 24 (12 de mayo de 2022d). *Chequeame esta*. [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Gn3Rcvu6whM&t=3649s>
- Aparici, R., y García Marín, D. (2019). *La posverdad, una cartografía de los medios, las redes y la política*. Editorial Gedisa.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política?. *Beers&Politics*, 2, 22-25. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/117669>
- Becerra, M. (15 de abril de 2019). *Negocios y paradojas en la crisis de los medios*. Letra P.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En A. L. Marín y A. Noboa (Coord.) *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221 - 262). Ed. Madrid.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Capital Intelectual, 2015.

- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 30(60), 345-349. <https://doi.org/10.20983/noesis.2021.2.17>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/eipi.2017.sep.01/36467>
- Cárdenas Rica, M. L., y Polo Serrano, D. (2019). Posverdad y comunicación política infoxicación y "fact-checking". En R. Aparici y D. García Marín (Coords.) *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política* (pp 145-159). Editorial Gedisa.
- Caridad-Sebastián, M., Morales-García, M. A., Martínez-Cardama, M., y García-López, F. (2018). Infomediación y posverdad: El Papel de las Bibliotecas. *El profesional de la información*, 27(4), 891-899. https://www.academia.edu/download/62177643/Infomediacion_EPI_201820200223-46326-1gqkfcy.pdf
- Cecchini Murúa, B. (2021). *El uso de "la grieta" durante la pandemia por COVID-19. Un estudio sobre la polarización política en Twitter en materia de derechos humanos*. Tesis de Grado, Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Cuyo.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Ed. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación *Revista de Ciencias Sociales. Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), 35-53. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- García Marín, D. y Aparici, R. (2019). La posverdad: el software de nuestra era. En R. Aparici y D. García Marín (Coords). *La posverdad, una cartografía de los medios, las redes y la política* (pp. 26 - 45). Editorial Gedisa.
- Harsin, J. (2015). *Regímenes de Posverdad, Post-Política y Economías de la atención. Departamento de Estudios de Comunicación*. Departamento de Estudios de Comunicación de Baruch College.

- Hecker, P. (7 de agosto de 2013). Lanata fue la gran estrella de un Martín Fierro que mostró la grieta entre K y anti K. *El cronista*. <https://www.cronista.com/control-remoto/Lanata-fue-la-gran-estrella-de-un-Martin-Fierro-que-mostro-la-grieta-entre-K-y-anti-K-20130807-0001.html>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Infocielo (11 de mayo de 2022). *Viviana Canosa: vulgar, vengativa y vilipendiadora ¿Juicio en puerta?*. <https://infocielo.com/viviana-canosa/viviana-canosa-vulgar-vengativa-y-vilipendiadora-juicio-puerta-n737658>
- Instituto Tecnológico de Massachusetts [Massachusetts Institute of Technology, MIT] (04 de octubre de 2018). Detecting fake news at its source. Machine learning system aims to determine if an information outlet is accurate or biased. <https://news.mit.edu/2018/mit-csail-machine-learning-system-detects-fake-news-from-source-1004>
- Juárez Torres, D. (2018). Legitimidad Twitter: política binacional (México-EU) en la era de la posverdad. En J. G. García Vadillo, *Procesos de comunicación y construcción de la confianza. Publicación académica de la Vocalía Valle de México del CONEICC* (pp. 63-80) CONEICC <http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/bitstream/handle/123456789/26/10.pdf?sequence=1#page=63>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publisher.
- Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos [LEDA] (2022). *Percepción de la violencia y de los discursos de odio en las redes sociales*. LEDA-LM-UNSAM-CONICET. <https://www.unsam.edu.ar/leda/docs/Percepcion-de-Discursos-de-Odio-en-RRS.pdf>
- La 100 radios (22 de marzo de 2022). *Viviana Canosa quiso defenderse de las críticas y la embarró: Prefieren a las lesbianas antes que las monjas*.

<https://la100.cienradios.com/espectaculos/viviana-canosa-quiso-defenderse-de-las-criticas-y-la-embarro-prefieren-a-las-lesbianas-antes-que-las-monjas/>

La Voz (30 de mayo de 2022).

<https://www.lavoz.com.ar/vos/tv/mariana-genesio-pena-rompio-el-silencio-tras-sufrir-un-ataque-transfobico-en-vivo/>

Lepore, J. (2016). Después del hecho. En la historia de la verdad, un nuevo capítulo comienza. *The New Yorker*.

Llorente, J. A., y Cuenca, O. (2017). La era de la Posverdad: realidad vs Percepción.

Revista Uno, (27), 1-60.

https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

López García, X., y Pereira Fariña, X. (2012). *Convergencia digital : reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidade de Santiago de Compostela.

Machado, D. G., Ferrandi, L., y Pfoh, P. (2019). Las redes sociales en la construcción de la otredad. Discursos de odio en torno al género y la diversidad cultural. I *Jornadas de Investigadores y Estudiantes del ICSE: Producir conocimiento en el contexto de crisis*. Instituto de Cultura, Sociedad y Estado. Universidad Nacional de Tierra del Fuego AelIAS (ICSE-UNTDF), Ushuaia y Río Grande (Tierra del Fuego).

<https://www.aacademica.org/i.jornadas.de.investigadores.y.estudiantes.del.icse.producir.conocimiento.en.el.contexto.de.crisis/15.pdf>

Márquez Guerrero, M. (11 de diciembre de 2016). *El trasfondo cínico de la posverdad*.

Público. <https://goo.gl/NVXJgR>

Mastrini, G., y Becerra, M. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes.

MDZ Online (11 de mayo de 2022). *Viviana Canosa disparó contra una nueva iniciativa*

de Disney: "Harta me tienen".

<https://www.mdzol.com/mdz-show/2022/5/11/viviana-canosa-disparo-contra-una-nueva-iniciativa-de-disney-harta-me-tienen-242681.html>

- Media Ownership Monitor Argentina [MOM] (19 de abril de 2019). *Grupo América: medios, energía y salud privada*; Tiempo Argentino. <https://www.tiempoar.com.ar/politica/grupo-america-medios-energia-y-salud-privada/>
- Murolo, L. (2019). La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre fake news y periodismo. En R. Aparici y D. García Marín (Coords). *La posverdad, una cartografía de los medios, las redes y la política* (pp. 66 - 82). Editorial Gedisa.
- Noboa, A. (2013). Diseño cualitativo de investigación social. En A. L. Marín y A. Noboa (Coord.) *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 305 - 344). Ed. Madrid.
- Perfil (11 de mayo de 2022). *Viviana Canosa reaccionó contra Disney: era una fake news* <https://www.perfil.com/noticias/modo-fontevecchia/viviana-canosa-reacciono-contra-disney-y-era-una-fake-news-modof.phtml>
- Pina, C. (2017). Amigos de la verdad: los límites jurídicos de las fake news. *Revista Uno*, (27), 41-43. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Ediciones Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., y García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Sánchez Torres, W. C., y Ortiz Rendón, P. A. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*, 38(13), 28-42. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p28.pdf>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto Ed.
- Schulíaquer, I., y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.i>

- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D., & Hamm, B. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 2-24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/114761/142550-194123-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Van Dijck, J. (2016). *La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Villarreal, P. M. (2021). Una aproximación a los discursos de odio en el noreste argentino. *Tramas*, 16, 1-12. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/167161/CONICET_Digital_Nro.f_a03c208-8542-4c78-9322-7160b50cd751_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Zarzalejos, J. A. (2017). Comunicación, Periodismo y Fact Checking. *Revista Uno*, (27), 11-13. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf