

como una forma de construir identidades, lo que resulta una novedad si se consideran investigaciones preexistentes en relación a los barrios marginales y a las construcciones identitarias en el campo audiovisual. Con todo ello, se pretende caracterizar los modos de la confrontación distributiva simbólica sobre los sentidos de la ciudad de Salta, para así colaborar con los estudios sobre ciudad, en las modalidades de representación en el campo audiovisual y en las formas en que las memorias se construyen y se reentraman en los procesos identitarios locales.

## FAKE NEWS COMO FENÓMENO ACTUAL. UNA MIRADA DESDE EL DISCURSO DE LA INFORMACIÓN

Lucas Salvatierra – UNLP  
(lucas.salvatierra87@gmail.com)  
Joaquín Bartoli – UNLP  
(joacobartoli@gmail.com)

¿Qué se entiende por fake news? ¿Qué aportes epistémicos pueden pensarse desde las ciencias sociales y humanas? ¿Es válido pensar a las fake news como noticias falsas en contraposición de noticias “verdaderas”? ¿Qué caracteriza a las fake news como fenómeno comunicacional actual?

Este trabajo pretende, por un lado, brindar algunas aproximaciones para pensar y problematizar el discurso de la información como una de las dimensiones del discurso social contemporáneo; por otro, ir un poco más allá, para plantear algunas cuestiones sobre la discusión en torno a los estatutos de la información y de la verdad en las sociedades actuales.

Ciertas corrientes definen a las fake news como “un producto pseudoperiodístico, difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales [...] el objetivo de desinformar o engañar” (Espinoza et. al, 2019). Este artículo busca, además, profundizar respecto del carácter estratégico con el que las fake news son utilizadas.

Pablo Boczkowski (2019) considera que siempre hubo noticias inventadas, pero actualmente nuestras prácticas de recepción de medios experimentan tres tendencias que se relacionan a una creciente presencia de noticias falsas. En primer lugar, una ambivalencia respecto de la infraestructura de la información actual (donde las barreras de acceso para hacerse escuchar son más bajas que en el pasado, siendo el alcance mucho más amplio). En segundo lugar, al público le cuesta más detectar información tendenciosa proveniente de los algoritmos de internet, que de la selección editorial realizada por los medios tradicionales. En tercer lugar, la crisis cultural en el conocimiento, que afecta no solo al periodismo sino también a otras instituciones de la vida moderna como la ciencia, la medicina y la educación.

En ese sentido, partiremos de la concepción de la información como “pura enunciación” (Charaudeau, 2003) para arriesgar una afirmación que luego será problematizada; si no hay información que pueda ser considerada como un reflejo de la realidad, entonces se trata siempre de un relato o una construcción que no se condice con lo real.

Por otro lado, actualmente, el rol de los medios masivos de comunicación cumple un papel fundamental en la formación de la opinión pública y en la construcción de subjetividad de las sociedades. De esa forma, buscaremos establecer algunos indicios sobre la construcción de las fake news y su intencionalidad respecto de la influencia que tienen en la toma de decisiones de las audiencias.

Creemos que es necesario plantear la problemática de las fake news no desde la discusión ética de la verdad y la mentira, sino como un fenómeno actual de la construcción social de sentidos en ámbitos de la virtualidad y las nuevas formas de vida, cada vez más vertiginosas y aún siendo depositarias de altos niveles de confianza en la veracidad de los medios de comunicación.

## LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO Y EL ROL DE LA PUBLICIDAD

Vanessa Alejandra Lobo  
(vanepq77@gmail.com)  
Melisa Elena Elsinger  
(meli.elena87@gmail.com)

En la presente ponencia proponemos analizar piezas audiovisuales de distintas marcas de automóviles en el