



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales

***LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y TECNOLÓGICA DE LA
DESINFORMACIÓN.***
*IMPLICACIONES PARA UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA
HIPERMEDIADO E INTERCONECTADO.*

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE DOCTORA EN CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

PRESENTA:
ROSA ELBA ARROYO ÁLVAREZ

TUTOR PRINCIPAL

DR. RAÚL TREJO DELARBRE
FCPyS-IIS- UNAM

COMITÉ TUTOR

DRA ALMA ROSA ALVA DE LA SELVA / FCPyS-UNAM
DRA LUZ MARIA GARAY CRUZ / UPN
DRA KARINA BARCENAS BARAJAS / IIS-UNAM
DR. MANUEL A. GUERRERO MARTÍNEZ / UNIVERSIDAD IBEROAMÉRICANA

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, OCTUBRE 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada para la realización de la presente investigación.

A los integrantes de *Verificado 2018* por las facilidades y el apoyo brindado para la elaboración de esta tesis.

A la Licenciada Rosario Buendía Diaz por su apoyo en la corrección de estilo y sus lecturas constantes.

A la Maestra Anely Guerrero Molina, por su apoyo en las labores de codificación de datos en el desarrollo de la parte metodológica.

Al Comité Tutor, por las horas dedicadas a la reflexión y la discusión.

Al Dr. Raúl Trejo Delarbre, por el aprendizaje significativo y su valiosa aportación al proceso formativo de quien sustenta.

Dedicatorias

A la Dra. Elisa Álvarez

Al Dr. Miguel Arroyo †

Al Maestro Ángel M. Groso

Al Maestro César Delgado Ballesteros †

Contenido

Introducción	8
Capítulo I	18
La construcción social de la tecnología y la convergencia mediática de la web 3.0: prácticas “posmasivas” de la Era Digital	18
1.1. La construcción social de la tecnología: los postulados de Bijker, Hughes y Pinch	20
1.2. Copresencia digital: interactividad, interacción y apropiación en un sistema sociotecnológico	30
1.3. Interacciones sociotecnológicas y el concepto de flexibilidad interpretativa en el uso de redes sociodigitales.....	40
1.4. La comunicación posmasiva y las nuevas formas de comunicación interactiva digital: Castells, Jenkins y Scolari.	49
1.5. Genealogía de la cuestión: convergencia, transmedialidad y crosmedialidad como aspectos clave de la circulación de la información en la era digital	60
<i>1.5.1. El fenómeno de la convergencia y sus distintos significados.....</i>	<i>63</i>
<i>1.5.2. Convergencia mediática y narrativas transmedia.....</i>	<i>77</i>
<i>1.5.3. Convergencia mediática y producción crossmedia.....</i>	<i>86</i>
1.6. Reflexiones teórico-conceptuales en torno a la comunicación pública y las nuevas prácticas comunicativas en la era digital	92
Capítulo II	100
La construcción de la noticia a partir de las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas del siglo XXI.....	100
2.1. El impacto diferenciado de la tecnología entre los integrantes de un sistema de comunicación pública	105

2.2. La reconfiguración en la dinámica comunicativa de un sistema de comunicación pública.....	114
2.3. Interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas en la era de la posverdad	123
<i>2.3.1. De la convergencia mediática a la divergencia de las audiencias en la etapa postconvergente de la comunicación digital</i>	<i>124</i>
<i>2.3.2. Las noticias falsas como un elemento de la posverdad</i>	<i>129</i>
<i>2.3.3. La intervención y distorsión de contenidos: el papel de los códigos de identidad e intención y los sesgos cognitivos en la transmisión de la “verdad”.....</i>	<i>133</i>
<i>2.3.4. La reconfiguración informativa: emociones, códigos y sesgos cognitivos en la alteración de las narrativas de la verdad.....</i>	<i>135</i>
<i>2.3.5. Interactividad sociotecnológica: los elementos de la construcción tecnológica de la desinformación.....</i>	<i>141</i>
2.4. El periodismo mexicano y el papel de la verificación informativa en el contexto de la posverdad.....	146
<i>2.4.1. Los procesos de verificación ¿el fin en la trayectoria de la desinformación?.....</i>	<i>149</i>
<i>2.4.2. Coproducción, reproducción y verificación informativa con audiencias divergentes ..</i>	<i>153</i>
2.5. Reflexiones sobre la circulación de la desinformación en un sistema de comunicación pública hipermediado e interconectado	156
Capítulo III.....	160
La construcción de un campo exploratorio como sustento del diseño y la estrategia metodológica	160
3.1. La investigación etnográfica y su expansión al campo digital como método inmersivo e integral	165
3.2. ¿Big o Small Data? El análisis de datos online, una disyuntiva para la etnografía digital	171

3.3. Small Ethnographic Data como propuesta metodológica	178
3.4. Diseño y estrategia metodológica.....	185
3.5. Verificado 2018: la construcción del campo exploratorio.....	190
3.5.1. El trabajo de Verificado 2018.....	194
3.5.2. Justificación del campo exploratorio: las características de la circulación de la desinformación.....	196
3.5.3. La desinformación en el contexto electoral, el papel de Verificado 2018	199
3.5.4. Hallazgos derivados de la exploración de campo	211
3.6. Reflexiones en torno al ejercicio exploratorio del campo de estudio y la estrategia de la investigación	215
Capítulo IV	221
¿Cómo se transforman los contenidos noticiosos en las plataformas digitales?: Análisis de la construcción social y tecnológica de la desinformación en la campaña electoral de México 2018	221
4.1. El papel de las redes sociodigitales en el proceso electoral de México 2018.....	226
4.2. El manejo de propaganda a través de páginas de <i>Facebook</i>. De la intervención y la propagación informativa a la distorsión de la “verdad”	235
4.3. De la omisión en las cifras del debate al “<i>astroturfing</i>” en <i>Twitter</i>: #AnayaMiente o #AMLOMiente	264
4.4. Deepfakes en <i>You Tube</i>. La fabricación de “información” y la manipulación de videos en el caso “Anaya sí lava dinero”	295
4.5. Los códigos de intención e identidad: análisis etnográfico de la posverdad en las elecciones de México 2018	319
4.6. Reflexiones en torno a la transformación de contenidos en la construcción y circulación de desinformación en un sistema de comunicación pública hipermediado e interconectado	334

Discusión y Conclusiones	339
La desinformación en un sistema de comunicación pública en casos de coyuntura político-social: reflexiones sobre el impacto de las nuevas prácticas comunicativas en los ecosistemas digitales de la información	339
Referencias.....	365

Lista de Tablas

TABLA 1	62
TABLA 2	203
TABLA 3	252
TABLA 4	270
TABLA 5	300

Lista de Figuras

FIGURA 1	38
FIGURA 2	76
FIGURA 3	115
FIGURA 4	185
FIGURA 5	198
FIGURA 6	230
FIGURA 7	235
FIGURA 8	237
FIGURA 9	239
FIGURA 10	242
FIGURA 11	243
FIGURA 12	247
FIGURA 13	248
FIGURA 14	249
FIGURA 15	254
FIGURA 16	258
FIGURA 17	275

FIGURA 18	276
FIGURA 19	279
FIGURA 20	280
FIGURA 21	283
FIGURA 22	283
FIGURA 23	286
FIGURA 24	286
FIGURA 25	288
FIGURA 26	289
FIGURA 27	290
FIGURA 28	291
FIGURA 29	297
FIGURA 30	305
FIGURA 31	306
FIGURA 32	309
FIGURA 33	311
FIGURA 34	312
FIGURA 35	313

Introducción

La presente investigación tiene por objetivo describir contextual y conceptualmente la reconfiguración comunicativa que surge dentro de un sistema de la comunicación pública en la era que aquí se denomina indistintamente postconvergente y posdigital y, donde la hipermediación y la interconexión, sumados a las características de ubicuidad e inmediatez de los mensajes en línea dan lugar a fenómenos interesantes de distorsión de la información.

Se plantea así un análisis de las interacciones sociales y tecnológicas características de esta etapa posterior a la definida por O'Reilly (2004) como web 2.0 en la que, tanto de lado de la recepción como del de la producción informativa, se identifican formas particulares de interacción que responden a un vertiginoso proceso de desarrollo tecnológico que ya no sólo rebasa a la fase 2.0 sino que desarrolla características de interacción propias de etapas definidas en este trabajo como la 3.0 y la 4.0 (ver figura 1.1) donde el acceso a los dispositivos móviles y los avances hacia el Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés) incentivan nuevos fenómenos comunicativos.

Desde la perspectiva de dos referencias teóricas entrelazadas, la Construcción Social de la Tecnología (SCOT) y las teorías de segunda generación en torno a la Convergencia, los primeros capítulos presentan el análisis de las interacciones que han dado lugar a la aparición y desarrollo estos fenómenos en línea, particularmente en las redes sociodigitales.

Se enumeran las tendencias observadas a partir de la interacción multidireccional, inmediata y ubicua en estos espacios como la de los discursos de odio, la polarización de la opinión, la diseminación de información falsa, o bien la generación de sistemas tecnificados que buscan confundir intencionalmente a los usuarios de estas plataformas como los llamados *bots*, *las deepfakes* o los filtros burbuja.

Palabras como *hate speech*, *cyborgs*, , o *sockpuppets* entre otros, se popularizan en el lenguaje con mayor intensidad en la segunda década de los años 2000, al tiempo que las redes o plataformas donde surgen estos microfenómenos comunicativos van siendo adaptadas según la conveniencia de usuarios cada vez más interesados en esparcir información.

Así, la investigación describe estos conceptos y los ubica como parte integral del fenómeno de la desinformación, distinguiendo este concepto al estilo de la escuela americana (Hindman & Barash, 2018) de términos como *misinformation* y *mailinformation*.

El primero de los anteriores definido como un acto voluntario de difusión de información imprecisa o falsa, mientras que el segundo hace referencia a la transmisión involuntaria de ese tipo de datos, y el último a aquella información que daña, difama o calumnia.

Se ubica entonces a todos estos conceptos como piezas importantes de un contexto donde la objetividad de los hechos se pierde por las emociones, -definición de posverdad, según el Oxford Dictionary, 2016-, pero donde los factores como la intención e identidad del usuario propiciarán ajustes en el uso de las redes sociodigitales hasta convertirlos en armas de propaganda y manipulación informativa. Concepto, este último, que esta investigación sustenta como posverdad.

Los conceptos de códigos de identidad o intención, extraídos de los estudios de Castells (2012), se observan como elemento clave en el fenómeno de la desinformación ya que funcionan como detonador de la posverdad que supera la acepción inicial ofrecida por el , de un simple contexto distorsionado por las emociones al de un mecanismo – propuesta de esta tesis-, bajo el cual los hechos son trastocados a partir de la intención y la identidad del usuario a través de diferentes instrumentos: desde las noticias falsas, pasando por los sistemas robotizados que generan *bots*, filtros burbujas o deepfakes hasta las cuentas falsas que conllevan el discurso de odio o difamación conocidos como *trolls*, *cyborgs* o *suckpuppets*.

Concebida entonces como un mecanismo, la posverdad facilita y promueve el desarrollo de la propaganda y la manipulación sociopolítica en el sistema de comunicación hipermediado e interconectado.

En ese contexto, la distinción entre la interacción sociotécnica y sociotecnológica encontrará su razón de ser para este análisis toda vez que contribuye a un enfoque específico de las piezas del mecanismo: la primera dando lugar a la construcción social y la segunda a la construcción tecnológica de la desinformación.

Se trata, a simple vista de dos acciones sociales pero que al final, dependiendo del uso que den a la tecnología, convierten a la posverdad en un factor de riesgo social o un arma política de gran potencial: la polarización social, la visibilización de grupos extremistas o antisistema capaces de generar situaciones de violencia como la observada en enero de 2021 en el Capitolio estadounidense.

La manipulación y el uso político y propagandístico de la información a través de lo que esta investigación denomina las “piezas de la posverdad” contribuye a generar un ambiente de

confusión tal que confronta sociedades, las divide y hasta las enciende políticamente generando inestabilidad político-social.

Las noticias falsas, los *trolls*, las cámaras de eco y los contrapúblicos se revelan en este estudio como parte de la interacción sociotécnica que se limita al uso de los dispositivos para transmitir o diseminar información.

La propagación de desinformación a través de *bots*, la viralización de mensajes de odio a través *cyborgs* y la codificación “a modo” de los motores de búsqueda o la creación programada de filtros burbuja y la edición de imagen a partir de algoritmos conocidos como GANs (*Generative Adversarial Algorithms*, por su siglas en inglés), derivan de la interacción sociotecnológica de los usuarios, donde se va más allá de la transmisión a través de la tecnología, interviniéndola desde sus entrañas a través de códigos y sofisticadas formas de programación.

Ante ello, el ejercicio periodístico del siglo XXI se ve cuestionado y minimizado en su carácter de “guardián” exclusivo de la información por lo que transita a nuevas formas de difundir las noticias y hasta de producirlas. Por un lado, el periodismo colaborativo, el periodismo de inmersión y el periodismo de datos buscan formas más precisas y confiables de presentar las noticias integrando incluso a sus audiencias en la construcción narrativa de las mismas. Por otro, la necesidad de contrarrestar las consecuencias de la desinformación en un contexto de desconfianza e incredulidad los conduce a considerar al fenómeno de la verificación como un proceso formalmente inherente en la producción noticiosa.

La circulación de la información en un sistema de comunicación pública hipermediado e interconectado dista mucho de lo que la era de la información prometía al inicio de este siglo

XXI. Resulta paradójico que, instalados la era de la “sociedad de la información”, el fenómeno de la desinformación sea el enemigo a combatir.

La investigación identifica entonces los puntos de tensión en la evolución de los microfenómenos: por un lado, los contenidos que al ser manipulados por efecto de la interacción simple del usuario con los dispositivos, despiertan la confusión o el engaño a la sociedad hasta la promoción de la propaganda que se difunde particularmente en contextos de efervescencia política o coyuntura social y donde los intereses o fines específicos buscan alterar desde políticas sociales hasta procesos electorales.

Por otro lado, la circulación informativa cuya trayectoria adquiere una dinámica propia por efectos no sólo de la intervención del usuario sino por el desarrollo tecnológico trastoca la exclusividad de los medios de comunicación en el manejo informativo; altera su capacidad para establecer la agenda informativa (*Agenda Setting*) y modifica su papel de guardián de la información al hacerlos pasar de “*gatekeepers*” (White, 1950) a “*gatewatchers*” (Bruns, 2003) de la misma.

La rapidez en la transmisión y las nuevas formas en la demanda de información modifican también la posibilidad de ofrecer datos de contexto. Y es que, dados los espacios cada vez más reducidos o hasta nulificados para brindar al lector un marco referencial de los hechos, los editores y tomadores de decisión dentro de los medios sacrifican esto a cambio de titulares llamativos, notas cortas o espacios de publicidad, priorizando las ganancias ante la calidad de la información.

En este sentido, el rol de la prensa dentro de la esfera pública de la comunicación se adapta a las formas de interacción sociodigital de usuarios convertidos en prosumidores (Toffler,

1981) o *prod-users*(Jenkins, 2005). Estas nuevas formas de ajustarse a la realidad postconvergente y postdigital van desde las coberturas de información sustentada en grandes cantidades de datos (periodismo de datos); la construcción de información de manera colaborativa ya sea entre medios o con sus audiencias (periodismo colaborativo) y los proyectos de verificación. Todo ello caracterizando las nuevas formas del oficio a la entrada de la tercera década del milenio.

El uso de las redes sociodigitales, inicialmente concebidas aparentemente para acercar y /o conectar a los usuarios, también encuentra puntos de tensión y termina por llevar a los procesos comunicativos a un primer y aparente punto de inflexión donde surgen divergencias que conducen al cuestionamiento de su función original. Se llega entonces al debate actual en donde la pregunta que persiste es hasta dónde el poder de las corporaciones detrás de esta tecnología debe ser quien defina quién mantiene una cuenta activa o a quién se le excluye de las plataformas. (Rogers, 2021)

El tercer capítulo establece las bases del diseño metodológico y la estrategia que sigue la investigación para dar respuesta a la pregunta central de este trabajo: ¿Cómo impactan las interacciones sociotecnológicas a las formas emergentes de construcción crossmediática y circulación multiplataforma de la desinformación en casos de crisis o coyuntura sociopolítica en un sistema de comunicación pública interconectado e hipermediado?

En este sentido, una de las aportaciones de esta investigación resulta justamente de la relación que se establece en ese capítulo entre la etnografía digital y el análisis de datos masivos a partir de técnicas y herramientas que permiten establecer un método mixto de análisis y utilizar

a los métodos digitales como instrumentos de medición básicos para someterlos luego al proceso de inmersión y estudio integral que propone el método etnográfico en su forma original y digital.

Así, se propone una metodología híbrida que mezcla las técnicas de la etnografía clásica y digital, con el uso de herramientas digitales características de la escuela europea de métodos digitales liderada por Richard Rogers (2013) en un proceso integral susceptible de replicarse en posteriores investigaciones.

De esta manera, se defiende que, como técnica de la etnografía digital, el *Big Ethnographic Data* puede considerar entre sus pasos a las prácticas de *Lurking*, *Shadowing*, *Stalking*, *Going Along*, *Walking Through* o el *Ride Along* como procesos inmersivos que acompañan, pasiva o activamente, las primeras observaciones de esta investigación. Más adelante se presentan las visualizaciones representadas por gráficas donde es posible identificar las interacciones en línea a través de los instrumentos digitales que facilitan la exploración profunda del objeto de estudio para finalmente contrastar los hallazgos obtenidos hasta aquí a partir de los procesos etnográficos clásicos como las entrevistas, los cuestionarios o la observación no participante.

Así, el capítulo metodológico presenta los resultados de la observación no participante durante el proceso electoral en México de 2018 del primer proyecto de verificación de información realizado desde los medios de comunicación: Verificado 2018.

A través de él, se construye un campo exploratorio integrado por el grupo relevante de la investigación, - prensa, actores políticos y líderes de opinión en los espacios on y off line-, tres de los casos más relevantes de desinformación surgidos durante la contienda electoral y la

selección de tres plataformas sociodigitales donde integrantes e información se entrecruzan para generar ese contexto de posverdad que estudia esta tesis.

La aplicación de la metodología mixta para estudiar el fenómeno de la desinformación presenta la ventaja adicional de interrelacionar al grupo relevante con sus acciones y decisiones comunicativas en los ambientes interconectados.

Por último, la etnografía digital con sus técnicas clásicas de investigación, como la entrevista, posibilitan las tareas de identificación de información densa, en una propuesta metodológica que se plantea como el Small Ethnographic Data debido a la focalización que permite sobre los códigos de identidad e intención que se intuyen detrás de la construcción y circulación de la desinformación.

Las 12 entrevistas llevadas a cabo durante el proceso electoral de México de abril a junio de 2018 en el primer ejercicio de verificación informativa permitió adicionalmente, contrastar la información obtenida con la extraída vía la minería de datos, la visualización gráfica y el análisis de contenido en ambientes on y off line.

A partir de lo anterior, se lleva a cabo la selección de los tres casos de estudio a través de los cuales se pretende identificar la forma en la que, por efecto de las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas, la información circula, se construye y se deconstruye, cediendo espacios a la desinformación.

En este contexto, los medios de comunicación quedan rebasados ante las nuevas pautas en el comportamiento de sus audiencias y se ven forzados a atender al algoritmo, no sólo como un factor emergente e insoslayable en la comunicación pública, sino como un actor principal en el manejo y operación de la información dentro y fuera de la web.

Por último, el cuarto capítulo presenta el análisis y los resultados de los tres casos de estudio en tres plataformas digitales distintas: *Facebook*, *Twitter* y *You Tube* donde la desinformación en el contexto de un proceso electoral se agravó convertida en propaganda y campañas de manipulación (*astroturfing*) creadas a partir de varias de las piezas de la posverdad: noticias falsas, contrapúblicos, *bots*, *trolls*, etc.

Contrapúblicos llamando a boicots en contra de empresas y empresarios que se vieron involucrados en casos de noticias falsas; *bots* y *trolls* en *Twitter* defendiendo a sus respectivos candidatos; la fabricación de malainformación en torno a las finanzas personales de uno de los contendientes y hasta el verificador que, en medio del gran esfuerzo de comprobación que realizaba, termina siendo cuestionado por un candidato y utilizado por otro para promover propaganda política a su favor.

En medio de todo lo anterior, los medios de comunicación se ajustan a la nueva y vertiginosa realidad digital. Integran cuentas de redes desde donde, con el apoyo de los prosumidores o prod-users dan cuenta de los acontecimientos y reportan ahora la discusión pública o los principales acontecimientos expuestos ahí, sin contar con la misma influencia que en otros tiempos tuvieron para fijar la agenda informativa del día.

Esta dinámica los convierte además en los *gatewatchers* de la información que circula en redes y los obliga a insertarse en la dinámica informativa de las mismas, pero ya no desde el liderazgo de antaño.

Esta investigación no se trata del recuento de los fenómenos tradicionalmente observados en una elección donde medios, líderes de opinión y actores políticos se comunicaban a través de los medios de información. Este trabajo aborda los cambios en el manejo informativo y

comunicacional que ha planteado el boom de las redes sociodigitales, con los fenómenos desafortunados que algún sentido ha ocasionado en términos de generar también una mala comunicación a través de las noticias falsas, los filtros burbuja, los *cyborgs* y demás instrumentos de la posverdad.

Se buscó mostrar el análisis de las muchas aristas que se entrecruzan en la complejidad y la multidimensionalidad de los microfenómenos que forman más que un contexto, un mecanismo que lo mismo logra un golpe de estado en Myanmar que cerrar las cuentas de sus redes sociodigitales a un mandatario por incitar a la violencia.

Es la posverdad vista como un mecanismo y un arma de alto riesgo donde sus piezas se entrelazan para confundir y engañar a la sociedad.

Capítulo I

La construcción social de la tecnología y la convergencia mediática de la web 3.0: prácticas “posmasivas” de la Era Digital

Desarrollada por Pinch, Bijker y Hughes a principios de los años ochenta, la teoría de la Construcción Social de la Tecnología o SCOT (*Social Construction of Technology*, por sus siglas en inglés), se sustenta en el postulado de que el ser humano es quien moldea la tecnología y viceversa, ya que “lo técnico está construido socialmente, tanto como lo social está construido técnicamente” (Bijker citado por Gómez Cruz, 2012, p. 65).

La SCOT, como se denominará a lo largo de este trabajo, sostiene que la forma y uso de la tecnología no puede ser entendida sin comprender cómo se encuentra la tecnología imbricada en su contexto social y resulta ser una respuesta al determinismo tecnológico conocido también como constructivismo tecnológico (Pinch, 2015).

Así, basada en los postulados de Berger y Luckman sobre la construcción social que establece que “los miembros ordinarios de una sociedad construyen la realidad diaria de las instituciones sociales en el curso de su mundana actividad habitual” (Pinch, 2015, p.) se desarrolla posteriormente la escuela de pensamiento de la construcción social de la ciencia en la que se sustenta la SCOT.

Con base en lo anterior, el presente capítulo tiene por objetivo describir los principales ejes de esta teoría y establecer, además un eje paralelo en la forma de teorías de alcance

intermedio¹, para introducir al lector al tema del comportamiento que presentan los usuarios en relación con algunas de las herramientas tecnológicas características la segunda década del siglo XXI.

En específico, el objetivo es ofrecer un marco referencial al tema de la interactividad sociotécnica, entendida como la relación que establece el usuario con el artefacto físico sin mediar un intercambio informativo, y las interacciones sociotecnológicas, a través de las cuales los usuarios intercambian información por medio de programas de cómputo desarrollados para el uso del artefacto y los efectos que, derivados de todo ello, se observan en el ejercicio de la comunicación en un ambiente digital.

La descripción de los conceptos de las teorías de alcance intermedio, basadas en las reflexiones de Henry Jenkins, Carlos A. Scolari con algunas referencias al trabajo de Manuel Castells planteadas a lo largo del capítulo, buscan enfocar la atención particular sobre el tema de las nuevas prácticas comunicativas al interior de los medios de comunicación en ambientes digitales, donde ya hace varias décadas el avance tecnológico ha mostrado repercusiones de importancia, al lograr cambiar no solo los esquemas de administración de los mismos sino, sobre todo, las estrategias y lógicas de operación en los aspectos de difusión noticiosa o informativa.

Por último, la reflexión en torno al debate actual en cuanto a los cambios recientes en el ejercicio periodístico, tiene por objetivo cerrar el capítulo con una revisión prospectiva sobre los riesgos que la velocidad del desarrollo tecnológico y las alteraciones que, - derivado de ello-, se presentan en el manejo de la información en un sistema de comunicación en momentos de

¹ Las teorías de alcance intermedio, de acuerdo con la teoría positivista de Robert K. Merton, intermedian entre la hipótesis y la teoría general y, al hacerlo, proporcionan cierto grado de abstracción que permite superar la descripción empírica y avanzar hacia teorías más completas de conocimiento. Aportan elementos adicionales a la teoría general.

coyuntura social o emergencia nacional, en particular, en los procesos electorales que, como el de México en 2018 representarán el caso de estudio de esta tesis doctoral.

1.1. La construcción social de la tecnología: los postulados de Bijker, Hughes y Pinch

El trabajo que surgió del crisol de la sociología de la ciencia y la historia de la tecnología a principios de la década de 1980 ha conducido a tres modelos sobre la tecnología ampliamente distinguibles, pero sobrepuestos: la construcción social de la tecnología (SCOT), la teoría de las redes de los actores y el modelo de sistemas. (Pinch, 2015, p. 25)

A decir de Pinch, estas tres perspectivas coinciden en señalar que hay una variedad de aspectos sociales, políticos y económicos que dan forma al desarrollo tecnológico. Sin embargo, la SCOT considera cuatro elementos muy particulares en el estudio de esta vertiente: la presencia de “grupos sociales relevantes” asociados con el desarrollo del artefacto y cuyo “significado” es compartido por los integrantes de este grupo; el concepto de flexibilidad interpretativa; el proceso de cierre de la flexibilidad interpretativa y por último, el marco tecnológico en el que se desarrollan los artefactos (Pinch, 2015).

En el caso del primer elemento es muy importante señalar que lo más relevante para la SCOT en la definición de un “grupo social relevante” es la parte que considera un significado compartido con el artefacto, de ahí que el grupo pueda estar compuesto por usuarios que no necesariamente compartan los mismos intereses pero que, encuentren en el artefacto un significado común para su uso cotidiano.

En este trabajo, un grupo social relevante estaría constituido por los usuarios de las redes sociodigitales en general. Este conjunto incluye a quienes comparten la necesidad de utilizar

estos medios de comunicación como forma de expresión e intercambio de información indistintamente de su posición en el sistema de comunicación, es decir, puede tratarse de quienes generan, reciben o intervienen en la información.

Sin embargo, se plantea en este trabajo una distinción importante dentro de ese grupo y es la que refiere integrantes específicos de un sistema de comunicación pública: periodistas o comunicadores, audiencias creativas y participativas y actores políticos.

Las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas establecidas entre estos integrantes serán de suma relevancia a este estudio ya que, aunque no necesariamente se guíen por intereses comunes como propone la teoría, —a pesar de que parecen dar forma a colectivos que se identifican a través de ellas—, sí compartirán un mismo significado con las herramientas tecnológicas al momento de usarlas como medio de expresión e intercambio de datos, información y opinión.

El segundo elemento de la teoría está determinado por el concepto clave de esta corriente de pensamiento: la flexibilidad interpretativa:

Otro elemento clave de la SCOT fue la llamada ‘flexibilidad interpretativa’. Con ésta se quería decir que los significados radicalmente diferentes de un artefacto podrían ser identificados por los distintos grupos sociales. La bicicleta de rueda alta pudo haber sido la máquina macho para los hombres jóvenes, fuertes y vigorosos, pero para la gente mayor y las mujeres era la ‘máquina insegura’. (Pinch, 2015, p. 26)

Este aspecto permite sustentar la idea de que el uso de las redes sociodigitales, así como el de las plataformas donde sean utilizadas y los medios de comunicación a través de los cuales se intercambie información encuentran un significado particular para cada tipo de integrante del grupo social relevante y, con ello, para los tipos de usuarios que interactúen a través de ellas.

En este sentido, interesa de manera muy específica a esta tesis, la percepción e intención de los distintos integrantes de un grupo social relevante que convergen en un mismo ambiente digital o sistema sociotecnológico, al interactuar y ejercer la comunicación en este contexto emergente definido ya por algunos autores como un “espacio público digital en red” (Tufeki, 2017).

El tercer elemento de la SCOT identificado como “el proceso de cierre mediante el cual desaparece la flexibilidad interpretativa de un artefacto” y da lugar a la adaptación final del mismo para ofrecer un uso y significado definitivo a los usuarios, será una pieza fundamental en el análisis ya que se pretende demostrar que el periodismo ha encontrado en la comunicación a través de redes sociodigitales nuevas formas de manejo y difusión de la información, donde no sólo se establece una nueva forma de conexión con sus audiencias sino que se les integra en sus quehaceres informativos dando lugar a lo que se conoce como periodismo colaborativo.

Asimismo, el estudio de este elemento en su aplicación en el ejercicio de la comunicación pública permitirá observar las transfiguraciones de las expresiones de los integrantes del sistema dependiendo del contexto informativo que la acompañen: no será lo mismo el uso que un político dará a la tecnología en un contexto electoral que, en uno de emergencia social, por ejemplo.

Así, se intuye que, dependiendo del contexto informativo y de los intereses, simpatías y creencias que cada uno de los integrantes de un sistema de comunicación mantenga, el uso definitivo que se ha dado a las redes sociodigitales difiere del objetivo inicial para el que fueron creadas.

El cuarto elemento de la teoría desarrollado en su mayor parte por el sociólogo de la tecnología, Wiebe E. Bijker, establece la noción de marco tecnológico:

Un marco tecnológico es como un ‘marco de significado’ relacionado con una tecnología en particular, compartido entre varios grupos sociales y que además guía y da forma al desarrollo de artefactos. Con este concepto Bijker ha sido capaz de lograr un vínculo entre la amplísima sociedad en la cual se encuentra inmersa la tecnología y su trayectoria y desarrollo (Pinch, 2015, p. 27)

El marco tecnológico en este trabajo estará determinado por las formas de ejercer la comunicación pública en las redes sociodigitales, y es que la transformación que ha generado el cambio en el uso de estas tecnologías parece tener como consecuencia a su vez un en la forma en la que los actores considerados en el análisis reciben, produce y distribuye información.

Ahí donde las redes sociotecnológicas adquieren un mismo significado como herramienta de apoyo social en casos de emergencia al ser utilizadas como una vía de difusión, el marco tecnológico cambiará al presentar un significado diferente, aunque igualmente compartido por los mismos usuarios quienes, en un contexto político-electoral, por ejemplo, le darán un uso distinto al transformarlas en un instrumento de manipulación y/o propaganda con fines políticos.

Estos cuatro elementos representan la base fundamental de esta investigación, cuyo objetivo es analizar el de analizar el papel de las interacciones sociotecnológicas en la construcción y circulación de información falsa en redes sociodigitales y sus implicaciones para la comunicación pública hipermediada e interconectada.

Existe un quinto elemento que será considerado de apoyo en el desarrollo del estudio y proviene de los estudios de Thomas Hughes sobre la historia de la tecnología desarrollados en los años sesenta, cuando acuñó el término “impulso tecnológico”.

El concepto se encuentra situado entre los extremos del constructivismo social y el determinismo tecnológico ya que Hughes considera que el impulso tecnológico es una alternativa

al determinismo tecnológico y sostiene que es un concepto interpretativo más valioso que el determinismo tecnológico o el constructivismo social porque depende del tiempo y, sin embargo, es sensible a las desordenadas complejidades de la sociedad y la cultura (Hughes,1994).

Así, se entiende por impulso tecnológico al proceso que determina cuándo es que una tecnología se modifica mayoritariamente por la influencia social o bien, por la propia evolución técnica de la misma. Esta tesis busca comprender si los cambios en el uso de las redes sociodigitales provocan a su vez modificaciones en los patrones de manejo informativo y construcción noticiosa observados hasta la segunda década del s. XXI en el ejercicio periodístico.

Otro concepto importante desarrollado por Hughes dentro de la SCOT es el de sistema sociotécnico, el cual se define como el ambiente donde se desarrolla la interacción de usuarios y la tecnología: “Un artefacto —sea físico o no—, que funciona en un sistema, interactúa con otro artefacto, con lo cual contribuye directamente o a través de otro componente [social] a un objetivo común del sistema” (Bijker, Hughes & Pinch, 1987, p. 51).

Esta cita es, probablemente, una de las más relevantes a la investigación, ya que a través de ella se ofrece un primer acercamiento a lo que más tarde se desarrollará en la SCOT como el concepto de “interacciones sociotécnicas” para hacer referencia al contacto e intercambio que se establece entre los componentes del sistema considerados como artefactos y los componentes del sistema considerados de tipo social (Hughes, 1987). Los componentes de tipo social que se identifican son los tres tipos de integrantes del sistema: usuarios periodistas, usuarios políticos y usuarios como audiencias participativas en el sistema.

La idea de Hughes de que cualquier artefacto (físico o no) que compone el sistema, por el solo hecho de integrarlo forma parte de la tecnología se considera un motivo de peso en la

selección del concepto y aplicación del término *interacción sociotecnológica*. La idea de Hughes permite explicar mejor por qué los algoritmos y la programación que dan forma a la operación de una red sociodigital pueden considerarse artefactos tecnológico no físicos y por lo tanto establecer un sistema de interacciones sociotecnológicas y no sociotécnicas.

Así, vale la pena subrayar la distinción que esta tesis doctoral hace entre lo técnico y lo tecnológico para referirse en el primer caso a la relación que se establece directamente con los artefactos como lo sería un ordenador, un dispositivo móvil o cualquier artefacto físico y a lo tecnológico como el vínculo con sistemas de procesamiento de las máquinas: programas, sistemas de codificación u algoritmos que dan lugar al software contenido en los artefactos físicos y que representan un artefacto no físico.

La confusión entre estos dos términos suele ser común y tiene que ver con “el uso” al que se refiere cada una debido a que ambos están relacionados con la producción. Y es que ambos conceptos comparten una raíz común de la tecnología griega antigua: “*techné*” (τέχνη) que se traduce como arte o habilidad. Sin embargo, la palabra tecnología también agrega la raíz “*logos*”: estudio, ciencia.

Por ello esta tesis diferencia entre una y otra en la forma en la que el ser humano se relaciona con las máquinas en el proceso de producción y transmisión de información: mientras el uso técnico se aplica al simple contacto con una máquina o computadora para producir o transmitir datos; el uso tecnológico implica el conocimiento sofisticado de su funcionamiento interno, la codificación, la programación y la ingeniería de una máquina es un conocimiento que requerirá de especialización. De ahí la diferencia que este trabajo hará entre una interacción meramente sociotécnica y aquella sociotecnológica.

Hughes define los sistemas tecnológicos como construcciones sociales que a su vez configuran la sociedad, con componentes destinados a la resolución de problemas complejos.

En resumen, para los fines de este trabajo y con base en las ideas de Hughes antes descritas, el concepto de sistema tecnológico será utilizado para referirse al espacio digital donde se reúnen e interactúan los componentes sociales [integrantes del grupo social relevante], los artefactos físicos [computadoras o dispositivos móviles] y los artefactos no físicos [programas, sistemas de codificaciones computarizados o software] que, en conjunto, serán representativos de lo que se denominará sistema de comunicación pública digital. Los adjetivos de hipermediación e interconexión serán analizados sobre todo en el segundo capítulo.

El desarrollo de Hughes sobre la noción de sistemas sociotécnicos también ofrece una base para explicar el contexto en el que estas complejas interacciones sociotecnológicas suceden en el umbral de la tercera década del s. XXI en los ambientes digitales, donde la complejidad de su operación ha creado puntos de tensión derivados de la alteración que los usuarios hacen de la información transmitida a través de las redes sociodigitales.

“Según su caracterización, un sistema sociotécnico está constituido por partes y componentes de muy diverso tipo (...) dichos componentes se hayan conectados entre sí mediante una red o estructura. Los componentes interconectados de un sistema técnico se controlan normalmente de forma centralizada y usualmente los límites del sistema están determinados por el grado y eficiencia del control (...) los controles se ejercen para optimizar el funcionamiento del sistema. Como los componentes están relacionados mediante una red de interconexiones, el estado o actividad de los componentes influye en el estado o actividad de otros componentes del sistema. Aunque es costumbre definir los sistemas como técnicos, económicos, políticos y sociales, la centralización del control

que se lleva a cabo sobre sistemas de tipos distintos [como un espacio de comunicación pública digital en red] hace posible la conceptualización de espacios sociotécnicos”.

(Aibar, 1996, p.149)

Es decir, asistimos a un momento donde la interconexión de los componentes influye en las dinámicas del sistema y esto a su vez genera reajustes importantes o “crisis de control”. La comunicación pública como una acción mediada ayer por medios hasta entonces tradicionales — la radio, la tv, el cine— es hipermediada hoy por el efecto de la tecnología digital y móvil y facilita por ello la aparición de lo que Hughes llama “crisis de control” dando lugar a nuevas formas de organizar el ejercicio de la difusión pública tanto por parte de los medios tradicionales que la ejercen como de los políticos que ahora la utilizan de manera distinta al pasado. Los cambios que los nuevos usos de las redes sociodigitales han propiciado tienen efectos determinantes en el ejercicio de una comunicación pública hipermediada y además interconectada entre los ambientes presenciales y los ciberespaciales.

Estas crisis de control parecen hoy más visibles también como consecuencia de los efectos de difusión de las redes y son representadas por diversos fenómenos que se observan actualmente: la distorsión de la información real y la fabricación de noticias falsas; la propagación de contenidos visuales (videos o memes) que confunden o polarizan posiciones sociales en temas de interés general y hasta la intervención sociotecnológica (*trolls* y *bots*) que responde a fines políticos o lucrativos que derivan en una mayor confusión en casos de crisis o coyuntura.

Así, si uno de los supuestos tentativos de este trabajo sostiene que existen formas emergentes de ejercer el periodismo que surgen a partir de estas “crisis de control” caracterizadas

por las interacciones sociotecnológicas características del siglo XXI, la distorsión de la información y los intentos por parte los componentes sociales del sistema (usuarios y tecnología en interacción) para “optimizar el funcionamiento del sistema”.

Se puede inferir entonces que son, justamente las alteraciones que las interacciones sociotecnológicas han ocasionado a nivel de la comunicación a través de la fabricación y propagación de noticias falsas y la intervención en el manejo de la información en el ambiente digital las que representan el punto de tensión a partir del cual observamos nuevas formas de construir y difundir la noticia.

Las crisis de control serían entonces representadas por la eventualidad o coyuntura que facilita el ambiente para que la circulación de información real sea propagada de una manera distorsionada o incluso intervenida con una intención o interés particular, sea esta de índole religioso, político, social o lucrativo.

Las interacciones sociotecnológicas que implican un intercambio informativo entre usuarios en estado de copresencia digital (Giddens y Sutton, 2013) representarán, en ese contexto de crisis, el detonante de la desinformación hoy más visible y propagable a través de los programas y algoritmos que hacen posibles la transmisión de cascadas de información falsa, robots y perfiles de usuarios simulados y la polarización a través de discursos de odio. Todo ello desarrollará la marcada tendencia que se observa hoy a alterar la información.

Por último, para Hughes, la innovación y la transferencia se encuentran entre los patrones de evolución más evidentes de la tecnología y surgen a partir de las crisis de control alrededor de ella (Bijker et al, 1987). Esta tesis sostiene que a partir de este punto surgen los esfuerzos de colaboración informativa entre los integrantes del sistema para optimizar el funcionamiento de la transmisión de información.

El patrón de evolución tecnológica que se observa parece marcado, en este sentido, por las nuevas formas de interacción y comunicación que realizan los usuarios dentro del sistema sociotecnológico. Las prácticas de periodismo colaborativo a partir de los *WikiLeaks* o los intentos de verificación de información y las adaptaciones tecnológicas a los que los desarrolladores de software y las empresas tecnológicas se ven obligadas a hacer para “controlar” estos fenómenos, son ejemplos de lo que se observa en esta tesis como un cambio significativo en la operación, procesamiento y difusión de la información noticiosa.

Así los cambios en los usos de la tecnología dados estos niveles de interacción sociotecnológica, imponen a los integrantes del grupo social relevante que integra el sistema, - definido en este trabajo como “sociotecnológico”-, la necesidad de instrumentar variantes que a su vez generan impulsos tecnológicos que sientan las bases de la innovación: políticos difundiendo comunicados en redes o vía “ chats” y no a través de boletines de prensa; los medios creando secciones de verificación en sus redacciones, empresas instrumentando sistemas de narrativas digitales para difundir el *story telling* más confiable para impulsar sus ventas y las audiencias generando métodos de referencia y confiabilidad en las publicaciones (como la fecha y hora de publicación de un tuit o post de *Facebook*) son características de una comunicación pública diferente.

Esta tesis busca focalizar el análisis en los ambientes de producción y difusión informativa, donde esas nuevas formas comunicativas en un sistema sociotecnológico como el de la comunicación pública digital en red, permiten observar cambios en los procesos de producción y difusión de información por parte de los medios de comunicación, los actores políticos y los usuarios convertidos en audiencias creativas en el contexto de una coyuntura social.

1.2. Copresencia digital: interactividad, interacción y apropiación en un sistema sociotecnológico

Dentro de las tres líneas de estudio que componen la SCOT: la historia de la tecnología con Hughes, la sociología de la ciencia con Pinch y la sociología de la tecnología a través de los estudios de Bijker, es esta última la que “en especial ha logrado articular una visión claramente innovadora en muchos aspectos de los complejos procesos de interacción — o más bien coproducción — entre sociedad y tecnología” (Aibar, 1996, p.142).

La sociología de la tecnología no deja de enfatizar, en primer lugar, más que a un binomio tecnología-sociedad, a tecnologías y relaciones sociales, en plural. En segundo lugar, tanto las relaciones sociales como las tecnologías a menudo cambian simultáneamente. De hecho, el valor sociológico fundamental de la obra de Hughes reside en que pone de manifiesto cómo los equipos directivos de las nuevas compañías eléctricas intentaron, —con gran éxito—, no sólo yuxtaponer los factores económicos, sociales y políticos de forma que se optimizara el funcionamiento de sus compañías, sino que también se esforzaron por crear nuevas relaciones técnicas y sociales. (E. Aibar, 1996, p.160)

La inquietud que motiva este trabajo tiene que ver con lo anterior, en el sentido en que se percibe a las relaciones sociales que se establecen en un sistema sociotecnológico como el factor que da lugar a fenómenos que transforman determinados aspectos de la sociedad, como el que ocupa a esta investigación: el de la comunicación pública digital.

Así, el objeto de estudio central de esta investigación se establece como la transmisión de información que se da a partir de las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas que se

presentan indistintamente en los ambientes digitales (on-line) y en ubicaciones presenciales (off-line) donde la apropiación, adaptación y uso final de la tecnología en ciertos contextos informativos por parte de los integrantes del sistema ejercerán una influencia determinante en la reconfiguración de las formas comunicativas en este momento de la historia.

Así y con base en lo anterior se plantea la pregunta central de esta investigación: ¿Cómo impactan estos dos tipos de interacciones a las formas emergentes de construcción de la noticia y la producción *crossmediática*, — es decir, la difusión de información en distintas plataformas y medios comunicativos— en un sistema de comunicación pública interconectado e hipermediado bajo una coyuntura sociopolítica específica?

La función de la pregunta es conocer cómo se construye la desinformación a partir de los cambios que se han generado en la comunicación pública con el uso de las tecnologías sociodigitales a partir de las nuevas formas de interacción que han generado.

Para responder a lo anterior, será necesario hacer un análisis a través de una línea de tiempo no sólo en torno al desarrollo tecnológico de los instrumentos y programas del siglo XXI sino, también, de los conceptos de interacción, interactividad y apropiación tecnológica bajo los que los usuarios han ido adaptando estas tecnologías a usos diversos. De esta manera se podrá observar el cambio que se intuye en las formas del manejo informativo y su consecuente impacto en el ejercicio de la comunicación pública interconectada e hipermediada.

Se parte entonces de los conceptos básicos de apropiación tecnológica (Crovi, 2016) y de la interacción en el contexto digital (Scolari, 2004) con el objetivo de ofrecer al lector un punto de partida desde donde esta tesis abordará las relaciones que se establecen en un sistema sociotecnológico. Al respecto, Crovi indica:

La apropiación está estrechamente ligada a la interacción, alimentándola. Los procesos de apropiación de los recursos tecnológicos determinan, en buena medida, el tipo de interacción que los sujetos establecen en las redes sociales digitales, las condiciones en que se llevan a cabo y el cambio cultural que opera en ellos, el cual va más allá del objeto apropiado. (Crovi, 2016, p. 33)

El encuentro de las personas con los objetos permite enriquecer el conocimiento. La definición de apropiación que presenta la investigadora Crovi tiene como sustento la perspectiva socio—histórica de los estudios de Vigotsky y Leóntiev, quienes crearon un marco referencial para las nociones de interacción y la apropiación cultural.

Estos autores sostienen que el hombre es un ser de naturaleza social y dado que el ambiente en el que habita crea una vida en sociedad, este se constituye a partir del contacto con el entorno en el seno de una cultura creada por la humanidad:

Este proceso de adquisición de experiencias y referencias culturales en el entorno denominado interiorización. Un proceso que se produce a partir del contacto con instrumentos de mediación (...) Esto pone de manifiesto la centralidad que tiene para esta perspectiva la interacción con los demás sujetos y con los objetos de la cultura. (Vigotsky citado por López, 2016, p. 10)

Vigotski considera como fundamental dentro del proceso de interacción y apropiación a la actividad humana como acto de producción, mismos que se encuentran sometidas a leyes socio-históricas y a partir de las cuales los hombres modifican y adaptan la naturaleza en función de sus actividades (Leontiev citado por López, 2016, p. 11).

A partir de esta teoría, Crovi enfatiza el legado de Leontiev al señalar que es en sus estudios donde se “reivindica la naturaleza social de los sujetos, basándose en que la actividad

crea sentido y en ella se integran aspectos prácticos, emocionales, relacionales y cognitivos de la conducta voluntaria” (Crovi, 2016).

En el plano que ocupa a este trabajo y con base en lo anterior, se puede afirmar que si a la creación de sentido que, de acuerdo con Leontiev y Crovi, surge a partir de la interactividad con el marco tecnológico de Bijker según el cual se establece un significado compartido que guía y da forma al desarrollo de artefactos, la naturaleza social de los sujetos que plantea Crovi se amplía como concepto.

Y es que, esa naturaleza social encontrará en la interacción sociotécnica y sociotecnológica la posibilidad bajo la cual millones de usuarios compartirán y ajustarán el significado de la tecnología intercambiando, agregando e incluso alterando la información al alcance de un botón y a tiempo real sino que encontrarán en esas interacciones, nuevas formas de adaptar las herramientas digitales a sus necesidades de expresión y comunicación.

Al paso del tiempo y durante las primeras décadas del siglo XXI ha quedado demostrado que, tras estas nuevas formas de apropiación e interacción sociotécnica y sociotecnológica, ha surgido el punto de tensión de la adaptación y uso de la tecnología donde plataformas digitales como algunas de las redes sociodigitales, - particularmente *Twitter* y *Facebook*-, han sido usadas con fines muy distintos con los que originalmente fueron concebidas: el contacto y la socialización que ingenuamente parecían plantear en un inicio.

El patrón de innovación y transferencia de Hughes entonces se ubica en este momento de “crisis de control” donde las empresas creadoras de esta tecnología, sobre todo desde 2016 han tratado de ajustar constantemente las plataformas para evitar los *bots*, contrarrestar los y sobre todo evitar la difusión de las *fake news*, Todo ello parece estar dando como resultado el punto de

cierre de la flexibilidad interpretativa de las redes sociodigitales como los conocimientos en un primer momento.

Ahora bien, para efectos de este trabajo se considera el concepto de apropiación desarrollado por Crovi y sustentado en las teorías antes descritas: “La apropiación de la tecnología es un proceso socialmente situado, participativo, que ocurre en un espacio sociohistórico determinado y que modifica prácticas culturales cotidianas” (Crovi, 2012, p. 59 citado en Crovi, 2016, p. 33).

El concepto de Crovi será ubicado además en el contexto digital del ecosistema de medios que Scolari ha desarrollado y que expone desde 2004 en su libro “Hacer Clic” y retoma en su publicación “Las leyes de la Interfaz” del 2018 donde establece que, “la interfaz nunca fue un simple dispositivo de intercambio de datos, sino un código (una lengua) compartido entre el usuario y la máquina digital” (Scolari, 2018, p. 24). Por lo tanto, podemos concluir que la apropiación tecnológica surge gracias a este “entendimiento” entre usuario-máquina que, hoy en día se desarrollan a través de distintas plataformas y con códigos (lenguajes) diversos.

Sin esta contextualización, a juicio de quien sustenta, sería muy difícil entender las formas de interacción donde los sujetos intervienen en las narrativas y contenidos que circulan en el ecosistema de medios, y donde justamente las formas avanzadas que han encontrado tanto la apropiación tecnológica, la interactividad y la interacción tanto sociotécnica como sociotecnológica parecen reconfigurar la comunicación pública hipermediada e interconectada.

Así, en términos de la interacción y como se ha descrito ya, este trabajo aborda un concepto que va más allá de la interacción social que se sustenta en Leontiev, Vigotsky y Crovi y de los conceptos de copresencia desarrollados por Goffman y Giddens: el de las interacciones sociotecnológicas para ubicar a la interacción dentro de las interfaces de Scolari, entendidas estas

como el instrumento y el espacio de la interacción y el punto de encuentro y desencuentro en el ambiente digital (Scolari, 2018).

Goffman (1959) basó sus análisis interaccionistas en los estados de “copresencia” entre individuos que intercambian información y subrayó la existencia de los “roles sociales” definidos como la forma de actuar de una persona en determinado momento o situación. De esta manera, la interacción quedó definida como estos estados de “copresencia” o “encuentros” donde se da un intercambio de información a través de una comunicación que puede ser verbal o no verbal. Al respecto:

Quando un individuo entra en presencia de otros, ellos comúnmente buscarán obtener información de él o poner en juego información que ellos poseen con antelación... la información en torno al individuo ayuda a definir la situación permitiendo a los otros saber con anticipación lo que él espera de ellos y lo que ellos esperan de él. (Goffman, 1959, p.13)

Muchos años después, al desarrollar su teoría de la estructuración el sociólogo británico Anthony Giddens (1984) retomó los postulados de Goffman sobre los estados de copresencia en el tiempo y el espacio y subrayó además la posibilidad de que estos encuentros pudieran darse de manera virtual:

Aunque las ‘condiciones plenas de copresencia’ existen sólo en un contacto inmediato entre los que están físicamente presentes, en la era moderna se vuelven posibles contactos mediatos que dan lugar a algunas de las intimidades de la copresencia gracias a las comunicaciones electrónicos y sobre todo el teléfono. (p.102)

Así, ante los avances tecnológicos de la era postindustrial y digital, el teléfono quedaría rebasado como un medio popular de comunicación ya que con la introducción del ordenador y en

especial del Internet, se presentarían cambios profundos en los sistemas de comunicación tradicionales, lo que traería consigo también nuevas formas de interacción.

Giddens (2009) se preguntó entonces, ante la aparición de instrumentos como el correo electrónico, las comunidades virtuales y los chats, cuál sería la naturaleza de estas interacciones y qué nuevas complejidades surgirían de ellas.

De ahí que otra de las preguntas centrales de esta investigación gire en torno a identificar los retos y las consecuencias que tienen para la comunicación pública estas nuevas formas de interacción sociotecnológica hipermediada a través de programas complejos que, además, implican el uso de diferentes lenguajes y la posibilidad de modificaciones algorítmicas capaces de alterar la comunicación en los espacios cibernéticos.

La respuesta no es sencilla, ya que desde inicios del s. XXI se asiste a cambios tecnológicos vertiginosos. Uno de tantos ejemplos que se podrían considerar es el siguiente:

Con la aparición de la web 2.0 —una segunda generación de servicios en línea más interactivos— mucha gente puede compartir información y de hecho puede contribuir a los contenidos creados en línea. Un prominente ejemplo de esto es Wikipedia, que permite a los usuarios ordinarios integrar contenido, debatir la veracidad de lo publicado por otros y hasta efectivamente convertirse en autores. (Sutton & Giddens, 2013, p. 325)

Si bien lo anterior señala a la web 2.0 como el punto de partida de la colaboración digital es posible identificar desde la creación de la web 1.0 los primeros indicios de interacción, entendida como los estados de copresencia que implican también intercambio de información.

En este punto las ideas de Giddens y Scolari encuentran coincidencias al plantear el sentido de interacción a partir del intercambio informativo. Sin embargo, en lo que va del siglo

XXI se puede observar que ya no sólo se trata de un simple intercambio de información como consecución de una acción meramente rutinaria.

En la segunda década del siglo XXI las redes sociodigitales pasan de ser un punto de encuentro a una herramienta de uso lucrativo. Los integrantes del sistema de comunicación pública encuentran en las redes en un primer momento un espacio para el mercadeo de bienes y servicios además de un nuevo espacio de expresión. Se trata ahora de la esfera pública digital de Papacharissi y el espacio de organización social que defiende Tufekci.

Es decir, las redes sociodigitales se convierten en esa interfaz donde los usuarios encuentran un canal de intercambio de información tal que con la velocidad de transmisión que presenta y la posibilidad de ubicuidad que logran estas tecnologías parecieran crear poco a poco el punto de tensión donde se hará presente la crisis de control.

En la gráfica 1 es posible observar las etapas de desarrollo web y en el listado que ofrece para cada etapa es posible ver cómo en cada una de ellas —aunque con distintos grados de interacción— hay diferentes formas de comunicación que sí implican la participación social y el intercambio de información.

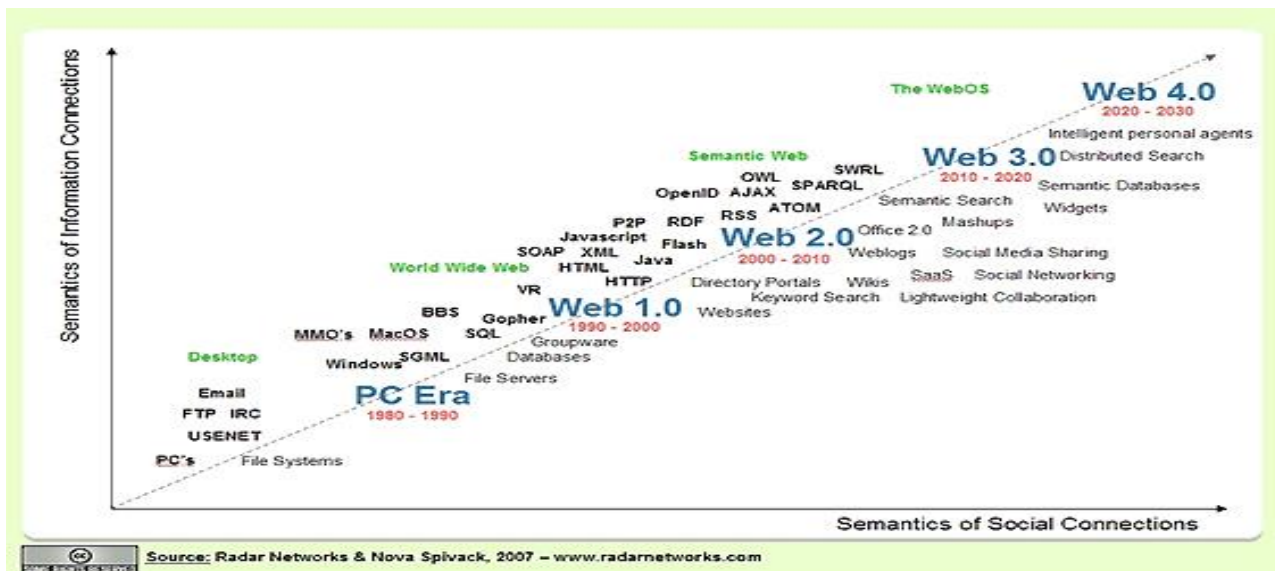
Si analizamos las mutaciones del ecosistema de medios desde la llegada de la World Wide Web, el desarrollo de entornos participativos como los blogs o la Wikipedia y la explosión de las redes sociales como *Facebook*, *You Tube*, *Instagram* o *Twitter*, no podemos dejar de pensar en un proceso de innovación radical. La denominada web 2.0 o colaborativa, como el toyotismo o el sistema de iluminación eléctrica es algo más que un conjunto de tecnologías innovadoras: es una configuración de las relaciones de actores humanos y tecnológicos que genera una nueva interfaz. (Scolari, 2018, p. 165)

Por lo tanto, a manera de conclusión en este apartado, se pretende establecer que son las apropiaciones de Covi, que parten de los estados iniciales de una copresencia digital, en el contexto de un ecosistema hipermediado donde la tecnología, sus usos, códigos, lenguas y plataformas, integran espacios de interacción, denominados por Scolari como interfaces.

Es en este punto, donde en un principio surge el encuentro y la conexión como el uso original de las redes sociodigitales pero que, con el paso del tiempo, también integra el desencuentro propiciado por las cámaras de eco, las noticias falsas, el “trolleo” cibernético o los contrapúblicos que se desprenden de la interacción mediada por la tecnología con la clara intención de alterar la comunicación entre usuarios hipermediados y confundidos por la rapidez y la alta visibilidad de la opinión en Internet.

La figura 1 presenta el desarrollo de la Web para fases aún más avanzadas donde la intervención de la telefonía móvil y el desarrollo de la Inteligencia Artificial o el Internet de las Cosas, propician ya debates interesantes a nivel de los estudios de comunicación.

Figura 1
Desarrollo y etapas de la WWW



Nota: Web 3.0: The Third-generation web is coming, Lifeboat Foundation. Recuperado el 14 de enero de 2014 de: <http://lifeboat.com/ex/web.3.0e>

La interactividad sociotécnica, según algunos autores, se resume entonces como resultado exclusivamente del contacto del usuario con el artefacto físico, donde no se implica la permuta de datos o información. La interacción sociotécnica que propone esta tesis - a diferencia de la interactividad-, considera la transmisión informativa a partir exclusivamente del contacto del usuario con el artefacto físico. Un ejemplo de esta interacción sería el intercambio comunicativo a través de un correo electrónico o el retuit o reposteo de una publicación en *Twitter* o *Facebook*. La interacción sociotecnológica será entendida como la intervención de los usuarios en programas y códigos de cómputo donde se agrega información, se modifican algoritmos e incluso se programan interacciones automáticas.

Las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas se caracterizan en este trabajo, por el tipo de intercambio informativo que realizan -simple transmisión en el caso de las primeras e intervención de la transmisión en el caso de las segundas- a través de cualquier artefacto físico o no físico. En ambos casos puede darse la alteración de la información; sin embargo, en el segundo caso en particular esta acción es mucho más sofisticada e implica el uso de programación o codificación para realizarla. Ambas interacciones tendrán la propiedad de la ubicuidad por los dispositivos utilizados en la transmisión informativa y ambas serán susceptibles de traspasar las fronteras de lo virtual a lo presencial gracias al uso de la tecnología interconectada *on* y *offline*.

Así, para la SCOT y particularmente en la sociología de la tecnología: “no encontramos relaciones técnicas puras, ni relaciones sociales puras, lo técnico está socialmente construido y lo social está técnicamente construido (...) La unidad de análisis cambia: los artefactos técnicos han sido sustituidos por los *entramados sociotécnicos* (Bijker citado por Aibar, 1996, p. 161) o como

diría Scolari: “utilizamos la tecnología y la hablamos pero, al mismo tiempo, la tecnología también nos usa y nos habla” (Scolari, 2018, p.16).

1.3. Interacciones sociotecnológicas y el concepto de flexibilidad interpretativa en el uso de redes sociodigitales

Ahora bien, ¿Cómo interactúan en la segunda década del siglo XXI los usuarios de las tecnologías digitales? ¿Qué significado comparten dentro del grupo social relevante que componen? ¿Cuál es el poder que estos artefactos tecnológicos, físicos o no físicos, les significan no sólo para tener un “rol social” más activo, sino para propagar, distorsionar e intervenir una “realidad” planteada por otro usuario de su mismo grupo social relevante?

Al intervenir en la integración de contenido y realizar modificaciones al mismo, el usuario no sólo se convierte en un activo participante del sistema sociotecnológico que integra sino en una especie de “modelador o arquitecto” de la realidad presentada en este escenario digital.

Es a través de esta interacción sociotécnica o sociotecnológica donde el usuario parece encontrar una posibilidad directa y, a veces incluso lúdica, no sólo de expresarse sino hasta de modificar mensajes, contenidos, discursos, noticias provenientes de una realidad *offline* e impactar así en la interpretación, o decisión de otros usuarios respecto de esa realidad con propósitos o intenciones específicas.

Las consecuencias de estos nuevos fenómenos comunicativos apenas emergen: noticias falsas que parecen influir en procesos electorales, propagación de datos personales utilizados con fines políticos o lucrativos y hasta el uso de robots o cuentas falsas para intervenir la información real.

“En su libro *Virtual Community* (2000) Howard Rheingold reconoce tanto el potencial positivo de las comunicaciones mediante ordenador como su lado oscuro, que no puede ignorarse. Rheingold (2000, p.5) está particularmente interesado en las comunidades virtuales, ‘conjuntos sociales que surgen en la Red cuando un número suficiente de personas desarrolla [...] debates públicos durante suficiente tiempo para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold en Giddens, 2009, p.765).

Las reflexiones de Rheingold rescatadas por Giddens plantean también que:

Las personas que forman parte de las comunidades virtuales utilizan palabras de la pantalla para intercambiar cumplidos, discutir, participar en discursos intelectuales, comerciar con productos, intercambiar conocimientos, dar y recibir apoyo emocional, hacer planes, elucubrar, cotillear, reñir, enamorarse, encontrar amigos, perderlos, participar en juegos, flirtear, desarrollar actividades creativas elevadas y muchas frivolidades. (Rheingold en Giddens, 2009, p.765)

Pero Rheingold reconoce además la existencia de un “potencial menos agradable de Internet” y señala a los intereses que —detrás de empresas, corporativos o instituciones de poder— operan en la manipulación de información a través de estas comunidades virtuales con el fin de obtener beneficios, además de que este mundo virtual ofrece nuevas oportunidades para ejercer “el control y la vigilancia intensiva de la población” (Rheingold citado por Giddens, 2009).

En las sociedades modernas, constantemente interactuamos con otros a quienes posiblemente nunca hayamos visto. Muchas de nuestras transacciones diarias, como el comprar abarrotes, hacer un depósito bancario o pagar la cuenta de un servicio, nos ubica en un ‘contacto indirecto’ con extraños (...) Ahora que los mensajes por correo

electrónico, los mensajes de texto instantáneos, las comunidades en línea, las conversaciones en línea [chats] y las redes sociales se han integrado ampliamente en la vida diaria, hay un interés creciente en entender el impacto de las normas que rigen las conductas en línea que empiezan a surgir. (Baym en Giddens & Sutton, 2013, p.324)

Analizar el impacto de estos nuevos fenómenos de comunicación en medio de situaciones sociales de emergencia o coyuntura sociopolítica, así como las nuevas prácticas comunicativas que buscan establecer ciertos “controles” ante la manipulación informativa que se da a través de la interacción sociotecnológica es también parte del interés de este trabajo.

La razón responde a la inquietud de observar cómo estos nuevos fenómenos comunicativos, aunados a los riesgos que ha traído consigo las tecnologías y citados arriba por Rheingold, presentan también implicaciones en la comunicación pública, entendida esta como la que se da en la esfera habermasiana donde surge el debate y la participación social de diferentes agentes o actores: sociedad civil, comunicadores, instituciones, y el sector público y privado en general y que ahora también se eleva a un plano digital.

En este sentido, los postulados y conceptos de la SCOT son relevantes para poder identificar a la interacción mediada por un artefacto no físico —en esta tesis llamada interacción sociotecnológica— y su impacto en las formas comunicativas y de difusión y producción de la noticia en el siglo XXI: un programa de cómputo que difunde información a tiempo real; una plataforma digital programada para difundir información a determinada hora; los algoritmos que intervienen la telefonía celular o la comunicación digital; un sistema de conversación tipo chat dirigido por robots conocidos como “*chatbots*”, etc. Todo ello constituye, para quien suscribe, un “artefacto no físico” que media también la interacción social de la era digital y que para efectos de este trabajo se denominará en adelante interacción sociotecnológica.

Ahora bien, la sociedad construye la tecnología a partir del uso que hace de ella. La flexibilidad interpretativa que plantea la SCOT recae a veces en el desarrollo tecnológico a partir de la tecnología por sí misma, pero también muchas veces es la sociedad la desarrolla la tecnología a partir del uso que hace de ella.

En este sentido, las redes sociodigitales nacieron en la primera década del s. XXI con la aparente intención de conectar a los usuarios de la tecnología en red y en el umbral de la tercera década del mismo siglo se han visto seriamente cuestionadas ante el uso en el que han derivado: *Facebook* enfrenta escándalos por la propagación indebida de datos personales; *Twitter* es cuestionado como medio de transmisión de noticias a tiempo real o por la facilidad que ofrece para desacreditar y distribuir mensajes ofensivos entre usuarios y, también, *You Tube* deja mucho qué pensar ante la posibilidad de manipulación de imágenes y distribución de videos igualmente falsos o editados que registra.

La alteración de información a partir de las interacciones sociotécnicas o sociotecnológicas ha generado, a su vez, respuestas de diversos integrantes del sistema sociotecnológico de la comunicación pública digital en red. Así, ante la imposibilidad aparente por parte de los gobiernos de imponer una regulación de la Internet, la sociedad y los medios de comunicación han intervenido a través de esfuerzos colaborativos que parecen resultar en formas emergentes en el ejercicio periodístico.

Lo anterior, visto bajo los supuestos de la SCOT se observaría como el “control de crisis” que busca optimizar del funcionamiento del dispositivo [las plataformas y las redes sociodigitales] y el sistema sociotecnológico [la comunicación pública digital en red] ante el punto de tensión que desata el fenómeno de distorsión de la información que circula en la web.

Esta tesis sostiene que la flexibilidad interpretativa de las plataformas digitales es tan amplia que el efecto estabilizador de la misma parece no llegar a una etapa final o de innovación contundente y por ello la etapa de tensión no permite alcanzar el control de crisis y en cambio surgen continuamente elementos de innovación que también impiden que se pueda apreciar hasta este momento un uso definitivo tanto de plataformas como de dispositivos, es decir, de los artefactos no físicos y físicos respectivamente.

“El dispositivo sociotécnico [trátase de un artefacto físico o no físico] tiene por tanto un carácter heterogéneo, esto significa que cuando se manipula lo social se manipula simultáneamente lo técnico, y viceversa. Tecnología y sociedad se coproducen continuamente” (Gálvez, et al, 2003, p.2).

Por eso mismo, la copresencia establecida en el sistema sociotecnológico que implica un intercambio de información intervenido por la intención o el interés del usuario, será pues considerada como las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas que esta tesis busca colocar en el centro de su análisis. Para lo anterior, se retoma el concepto aquí a fin de referir, no sólo al intercambio de datos entre los sujetos de un grupo social relevante, sino entre estos sujetos, las máquinas e incluso entre las organizaciones o instituciones que, según Hughes, también componen al “entramado sociotécnico”.

Es así como las interacciones tanto sociotécnicas como sociotecnológicas serán analizadas en el contexto específico de un sistema como lo es la plataforma digital y en su ambiente específico: la red sociodigital pero en interconexión con el ambiente presencial. La idea será observar las interrelaciones comunicativas que surgen entre los artefactos, los programas y las plataformas y su contexto social como un gran ecosistema donde las convergencias y

divergencias de sus integrantes plantean retos y exponen fenómenos nuevos en el estudio de la comunicación público-social.

En su libro *De la cultura Kodak a la imagen red*, el investigador mexicano Edgar Gómez Cruz refiere las ideas de Bijker, Hughes y Pich al señalar que: “Una red sociotécnica podría definirse de manera general como un ensamblaje de componentes materiales y no materiales, discursivos, tecnológicos y sociales que dota de sentido y se configura a través de prácticas [sociales]” (Gómez,2012, pp.64-65). Es así como se observa al sistema sociotecnológico integrado por los componentes sociales: usuarios de grupos sociales relevantes, organizaciones e instituciones sociales en contacto directo con los artefactos sociotecnológicos representados en las plataformas sociodigitales.

En el presente trabajo el objeto de estudio se concentrará en las “prácticas” comunicativas, donde los componentes del sistema se encuentran (o desencuentran) motivados por los intereses socioeconómicos y/o políticos que plantea determinada situación. Se piensa en un contexto de coyuntura social que da visibilidad a fenómenos de comunicación sociodigitales —no necesariamente nuevos— pero que ante el desarrollo tecnológico encuentran formas de exposición y operación en el sistema sociotecnológico muy novedosas, como es el caso de la distorsión, propagación e intervención de la información y que parecen dar lugar también a innovaciones en la manera de procesar y presentar las noticias por parte de los medios de comunicación.

Ahora bien, Aibar (1996) comenta que:

En general se considera que las interacciones entre distintos grupos sociales —así como entre miembros de un mismo grupo—, constituyen semánticamente los distintos artefactos que a veces quedan escondidos bajo la imagen única de un solo artefacto. En

esos casos, el análisis [del grupo social relevante] debe mostrar flexibilidad interpretativa de dicho artefacto, reconstruyendo los significados que le atribuyen los distintos grupos sociales relevantes mediante el análisis de los problemas y soluciones que tales grupos asocian al artefacto. (p.152)

En este sentido, en esta tesis también se busca identificar las motivaciones y los intereses que mueven a los grupos sociales relevantes en interacción sociotécnica o sociotecnológica a adaptar el funcionamiento y uso del artefacto físico o no físico con fines particulares.

Si se trasciende la cita de Aibar, en un ejercicio de abstracción, al objeto de estudio de esta tesis, es posible determinar que el grupo social relevante a observar quedará constituido por los actores sociales que intervienen en el sistema sociotecnológico a través de una plataforma o red sociodigital que mediante un dispositivo (artefacto físico) o programas computarizados (artefactos no físicos) establecerán una interacción sociotécnica [con el aparato] o sociotecnológica [a través de programas o algoritmos] con fines e intereses específicos alrededor de una determinada coyuntura social.

La flexibilidad interpretativa se podrá determinar al momento de la conclusión de esta investigación —haciendo ese mismo ejercicio de abstracción— y permitirá concluir si existe o no una aceptación definitiva ante los grupos sociales relevantes que considera el estudio ante el uso cotidiano de los aparatos sociotecnológicos implicados como medio de difusión noticiosa confiable y de utilidad en el contexto de una coyuntura sociopolítica determinada, como un proceso electoral.

Hay preguntas que subyacen en el estudio y que se dividen en tres dimensiones de análisis que llevará a cabo esta investigación: la dimensión tecnológica, la del ámbito del ejercicio de comunicación y periodístico y la de la acción social, tres factores que se convierten

en las variables independientes cuyo comportamiento parece impactar la circulación y construcción de la información.

1. ¿Qué tipo de cambios impulsan a nivel tecnológico estas nuevas formas de interacción?
2. ¿Qué formas de operación y manejo informativo surgen como consecuencia del fenómeno de distorsión de la información que se observa?
3. ¿Qué implicaciones registra la acción social a través de estas interacciones sean sociotécnicas o sociotecnológicas para la comunicación pública en general, en las plataformas digitales en particular y en qué se diferencian de las formas tradicionales de comunicación política u organizacional preexistentes en México, hasta hace apenas unos años?

La hipótesis central que se plantea este trabajo es que las formas de transmisión de información derivadas de las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas del s. XXI en formatos innovadores como las narrativas transmedia de las audiencias y la producción crossmedia de la noticia impactan en las formas tradicionales del ejercicio de la comunicación pública en general.

En un primer intento de respuesta a la pregunta de investigación planteada en párrafos anteriores, se intuye que el análisis de las interacciones sociotecnológicas en redes sociodigitales permiten indagar, al mismo tiempo, si a partir de los fenómenos de distorsión de la información se puede generar un cambio en el uso de las redes que las defina como un medio confiable en momentos de coyuntura que determine a su vez un cambio innovador en las prácticas informativas de los medios de comunicación.

La visión constructivista del cambio técnico combina el análisis teórico de la contingencia del desarrollo tecnológico con el de su constreñimiento estructural. El concepto de estructura tecnológica [marco tecnológico o *technological frame*] desempeña esta función primordial (Bijker, 1995). Mediante cada proceso de estabilización se produce la emergencia de un nuevo entorno estructural para el sucesivo desarrollo técnico. (...) Otra característica de la estructura tecnológica [marco tecnológico] es que no es una entidad fija: se construye como parte del proceso de estabilización de un artefacto. Una estructura tecnológica [marco tecnológico] no reside de forma interna en los individuos, ni de forma externa en las instituciones o sistemas. Es más bien una característica de las interacciones entre los actores (no está ni en ellos, ni por encima de ellos) y requiere de dichas interacciones para mantenerse (Aibar, 1996, p. 154)

Trasladado al campo de esta investigación, se plantea entonces que el tipo de manejo de información derivado de la interacción sociotécnica o sociotecnológica en el sistema podrá determinar la confiabilidad o credibilidad de organizaciones, instituciones y usuarios en la información que circula en el sistema y dependiendo de su intención o interés estas interacciones modificarán las formas de uso de los artefactos físicos o no físicos en cuanto a sus funciones y capacidades informativas.

Es así como esta tesis visualiza el aterrizaje de los principales conceptos teóricos de la SCOT en el campo de estudio que se propone. Sin embargo, resta plantear definiciones y conceptos del plano comunicativo e informativo, particularmente de la etapa convergente del periodismo en la era digital donde las interacciones descritas anteriormente encuentran nuevas formas de transmisión de información.

La tarea implica un doble reto: por un lado, observar el desarrollo y evolución del sistema sociotecnológico que emerge apenas hace una década y, por otro, evaluar al mismo tiempo la forma en la que los usuarios integrados en grupos sociales relevantes: prensa, actores sociopolíticos relevantes y de influencia pública interactúan con estas tecnologías que mutan constantemente dado el avance vertiginoso del desarrollo tecnológico en el siglo XXI.

1.4. La comunicación posmasiva y las nuevas formas de comunicación interactiva digital: Castells, Jenkins y Scolari.

Los avances tecnológicos surgidos hacia el final del s. XX han logrado poner sobre la mesa de discusión no sólo los conceptos que emergieron después de la creación de la *World Wide Web*. Además, han proporcionado visibilidad a fenómenos sociales que hoy son vistos con otra lente, como el activismo social, la promoción de campañas políticas o incluso como el mercadeo de productos en línea.

En el campo de la comunicación de masas o masiva ha habido excepciones. La tecnología invadió terrenos donde los investigadores se vieron obligados a plantear nuevos conceptos, a tratar de explicar nuevos fenómenos y a aplicar ante todo ello, nuevos referentes teóricos en los análisis que hacían sobre los medios de comunicación tradicionales.

En 2006 el investigador estadounidense, Henry Jenkins —cuestionado por algunas corrientes críticas al determinismo tecnológico—, había lanzado su teoría de narrativas transmedia y sustentaba en ese entonces sus reflexiones en torno a un fenómeno reciente conocido como “spreadibility” o “propagabilidad” con el que se refería a las tendencias bajo las

que los contenidos circulaban, se expandían, y compartían en los ambientes mediáticos digitalizados.

Las interacciones mediadas por computadoras también tomaron nuevas formas y se convirtieron por igual en objeto de estudio. La aparición de las redes sociales, en combinación con el surgimiento de aplicaciones móviles que acompañaba a la modernización de los sistemas de comunicación como el teléfono o la computadora permitieron observar un cambio notable en la comunicación masiva: ya no estaba dirigida hacia una sola dirección (Castells, 2006).

Para 2008, ante esta serie de cambios en las formas de comunicación el investigador argentino Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, plantea el término de la comunicación posmasiva para referirse a esta nueva forma de comunicación surgida en la primera década del siglo XXI y caracterizada no sólo por la mediatización tecnológica sino por novedosas formas de interacción y participación social (Scolari, 2008).

El elemento en común entre estos tres autores era justamente la coincidencia al observar las nuevas formas en que las interacciones sociales se imbricaban en los ambientes digitales, logrando una participación y formas de expresión novedosas por parte de los usuarios a través del entonces en boga Web 2.0., en palabras de Scolari (2008):

Podemos construir una rápida oposición entre las formas de comunicación digital y la tradicional comunicación de masas. Por un lado, las tecnologías analógicas, en otro las digitales. A la lógica uno—a—muchos de la difusión masiva tradicional se oponen tramas reticulares y a las textualidades lineales se enfrentan el hipertexto. Si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la nueva media—esfera todo tiende a combinarse en entornos multimedia. (p. 79)

La comunicación posmasiva que Scolari sospechaba entonces como nueva forma de comunicación (Scolari, 2008, p. 32) será objeto de las reflexiones de académicos mexicanos especialistas en comunicación, quienes en el libro *¿Comunicación posmasiva?* desarrollaron reflexiones en torno a las características de la misma y que serán relevantes para este trabajo en cuanto coinciden en sostener que la interacción, en la comunicación mediada por la tecnología, es lo que cambia en ese momento la forma tradicional de estudiar la comunicación:

En la actualidad se cree, no sin cierta razón, que en la llamada comunicación posmasiva la transformación que sufren los procesos de producción de información pueden generar cambios en la producción social de sentidos, ya que los significados sociales en tanto operados por y vinculados al desarrollo histórico-social de una comunidad y las relaciones entre sus grupos y subgrupos circulan en la cultura por medio de complejos mecanismos de reproducción, modificación y ajustes que sin duda tienen una alta incidencia en la constante configuración-reconfiguración de un orden social determinado. (Romeu, 2012, p. 129)

Y más adelante:

La posmasividad sugiere la idea de superación de lo masivo (...) sin embargo dada la novedad del término y dada también la situación de lo masivo en los estudios de recepción por el concepto moderno de audiencia, hablar de posmasividad sugiere hoy otros caminos y otras aristas. (Romeu, 2012, p. 129)

Como un ‘entre más allá de los medios’, la posmedialidad se erige como aquella condición que ha dejado atrás la forma tradicional de concebir la relación sujeto-medio para afirmar ‘cierta utilización’ de los sujetos respecto al medio, en una relación de intermediación que si bien consideramos permite acercar a la gente entre sí, acceder al

phatos colectivo y la experiencia común, no debemos olvidar que se halla igualmente mediada. (Romeu, 2012, p.134)

Scolari (2008) sostenía entonces que, “Todas estas tecnologías aún todavía no se han asentado ni en sus características ni en sus procesos productivos ni en las formas de uso y consumo, y el mismo hecho de nombrarlas genera varios problemas” (p.74).

Diez años después podemos afirmar que esto aún no ha sucedido. Y no solo porque esas tecnologías a las que se refiere la comunicación posmasiva no hayan terminado de atravesar por el proceso de la flexibilidad interpretativa aún, sino porque además parece que la velocidad de los cambios tecnológicos y el proceso de adaptabilidad de las tecnologías mantiene a los usuarios en un constante proceso de ajuste y adaptación y, por lo tanto, el proceso interpretativo pareciera inagotable particularmente con respecto al uso y función definitiva de las plataformas digitales.

Desde esta perspectiva [la lectura de la interpretación tecnológica] el estudio del uso de las tecnologías asume un carácter fundamental para las hipermediaciones. En la cotidianidad de los hogares y lugares de trabajo, estudio o esparcimiento, los usuarios domesticar y modelan los nuevos hipermedios. (Scolari, 2008, p. 265)

Scolari reconoce en la SCOT, un interlocutor para debatir en torno a sus hipermediaciones, ya que subraya el interés en la dimensión micro de las interacciones, por un lado, y el aspecto sociotecnológico de las mismas.

La teoría de la SCOT sostiene que los usuarios pueden construir significados radicalmente diferentes de una tecnología. Oudshoorn y Pinch hablan de una ‘flexibilidad interpretativa tecnológica’ (...) esta interpretabilidad de la tecnología no es infinita. En algunos momentos los usos se estabilizan, la flexibilidad interpretativa se desvanece y emerge un uso predominante. (Scolari, 2008, p. 267)

Sin embargo, pese a que el uso de las redes sociodigitales como espacios deliberativos es cada vez más aceptado, el sentido de “bien público” que posee la información permite observar los retos que se imponen en el campo virtual como foro de expresión. Conforme ha transcurrido su usabilidad, el significado de las plataformas y las redes sociodigitales parece demeritado ante los fenómenos de fragmentación y polarización que se observan a través de la interacción o no-interacción entre usuarios (Sunstein, 2017).

En este sentido, el proceso abona a la idea fundamentada en la SCOT, pero focalizada en las reflexiones de Hughes, que establece que en las etapas de maduración de una tecnología y a partir de un proceso que implica al factor tiempo, el impulso tecnológico o *momentum* permite que el sistema sea menos configurado por la propia tecnología y más por la sociedad.

Lo anterior resulta un punto nodal para esta investigación, ya que el análisis no solamente está enfocado a la participación de usuarios y su intervención en las narrativas y contenidos noticiosos en las redes sociodigitales. Al mismo tiempo, se busca ofrecer al lector una breve descripción de cómo estos usuarios se adaptan y, al mismo tiempo, logran la adaptabilidad de la tecnología dependiendo de sus intereses, usos y hábitos comunicativos.

Los usuarios son especialistas en sobre interpretaciones y descodificaciones aberrantes
(...) La historia de una tecnología es la de sus usos desviados y la de las traiciones de los usuarios, las cuales, a su vez, salen transformados por esos procesos. Por esos motivos podemos hablar de la coevolución entre usuarios y tecnologías (Scolari, 2008, p. 268).

Al hablar de hipermediaciones, Scolari se refiere a “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, pp. 113-114).

Es justamente este campo reticular en el que se enfocará la atención, ya que en esta tesis se sostiene, como un supuesto tentativo adicional, que la transmisión de noticias y la producción informativa en formatos reticulares a través de narrativas transmedia y producciones crossmedia permiten alteraciones que impactan a los sistemas sociotécnicos de la comunicación pública en momentos de crisis o coyuntura sociopolítica y facilitan con ello la propagación, distorsión e intervención informativa.

Al respecto, Trejo (2017) comenta que:

Instalada en las redes sociodigitales, la política y en general los asuntos públicos se difunden de manera reticular y ya no solamente vertical como en los grandes medios.

Pero esa reproducción no significa necesariamente una mayor apropiación de los hechos, ni mucho menos de las decisiones políticas de los ciudadanos (...) A la vida pública tamizada por las redes sociodigitales, se le contempla como a un mural, del cual casi todos atienden a los grandes brochazos sin poner atención en los pormenores delineados por los trazos finos. (p.5)

Por lo anterior, esta tesis pondrá énfasis en el análisis conceptual alrededor de las reflexiones de Jenkins y Scolari de manera complementaria a los referentes de SCOT planteados en párrafos anteriores. El solo cambio tecnológico influenciado por la intervención social no parece suficiente para evaluar la forma en que las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas influye en el desarrollo de los nuevos aspectos comunicativos que se establecen en el sistema.

Analizar los detalles que prevalecen en dichas interacciones y que dan lugar a lo que aparentemente surge como nuevos fenómenos comunicativos es uno de los principales objetivos de esta investigación.

La revisión de dichos detalles permite reflexionar sobre las alternativas que surgen en los medios de comunicación ante estos fenómenos: ¿Cómo nace y se refuerza el periodismo colaborativo ante la fabricación y propagación de la desinformación? ¿Qué elementos de control se observan desde el Estado para contener la confusión en casos de coyuntura social o de emergencia? ¿Cómo responden los conglomerados tecnológicos ante la apropiación que hacen los usuarios de los espacios de deliberación que les han sido facilitados por los avances tecnológicos? ¿Cambia el significado y usos que se le otorgan a las plataformas y a las redes sociodigitales después de una crisis o coyuntura?

El entramado sociotecnológico que se busca estudiar resulta un sistema complejo donde intervienen formas de expresión no sólo textual sino tecnológica, donde además participan actores diversos cuyos fines igualmente divergen dependiendo de intereses y coyunturas; donde se transmite información en distintas plataformas y donde además y por todo ello, surgen entrecruzamientos dinámicos interesantes al análisis y la reflexión.

Muchas experiencias hipermediáticas son posibles no tanto por las nuevas formas de producción sino por las transformaciones en los procesos de distribución. Internet es, sobre todas las cosas, una red de redes ‘interconectada y aumentada por una intrincada red de cables telefónicos y, más recientemente, líneas de televisión por cable. Más parecida a un sistema telefónico, Internet es un vector (*carrier*) de contenido, pero no determina la naturaleza de ese contenido. (Marshall, 2004, p. 46)

Lo anterior se complementa con la opinión de Scolari (2008) cuando indica que:

Los flujos masivos de información —de cualquier tipo de información que haya sido reducida a una serie de bits— atraviesan esa red permitiendo diferentes niveles de

comunicación (uno a muchos, muchos a muchos, etcétera) y dando lugar a experiencias inéditas de intercambio social. (pp. 210-211)

Pero la complejidad no se queda hasta ahí:

Como podemos observar, una nueva subjetividad temporal-espacial emerge con la incorporación de las tecnologías móviles en nuestra vida cotidiana. Según Rheingold, el teléfono móvil se está convirtiendo en una suerte de mando a distancia para la vida cotidiana de las personas [...] Las tecnologías de las multitudes inteligentes parecen modificar ya la percepción del espacio y el tiempo de algunos individuos, con efectos visibles en los espacios públicos [...] donde cada vez hay una mayor población físicamente copresente que se comunica con otras personas ausentes. (Scolari, 2008, p. 283)

De ahí que los términos para referirse no sólo a la multiplicidad de plataformas, sino a la diversidad de interacciones y al mismo tiempo a las formas expresivas plasmadas en opiniones y contenidos digitales que circulan en el ciberespacio, resulten fundamentales a esta investigación.

[La] Cultura Transmedia [por ejemplo] analiza un modelo híbrido de circulación, en el cual una mezcla de fuerzas verticales (de arriba abajo y de abajo a arriba) determina cómo se comparte el material a través de las culturas —así como entre ellas— de forma mucho más participativa. Las decisiones que tomamos al difundir textos mediáticos —tuitear el último gazapo del candidato presidencial, reenviar un mail de una receta de galletas de Neiman Marcus o compartir el vídeo de una gaviota ladrona— están remodelando el paisaje mediático en sí mismo. (Jenkins, Ford & Green, 2015, p. 26)

De esta manera, en la tesis se abordará este fenómeno de circulación narrativa, pero también analizará las intervenciones sociales en las redes y buscará con ello constatar si el

impacto que se intuye es sólo un mero efecto en la comunicación o, verdaderamente, genera también un nuevo uso y aplicación de la tecnología. Así, la observación de la flexibilidad interpretativa de las redes sociodigitales presenta la oportunidad de estudiar lo que parece, a primera vista, el paso siguiente de los procesos de convergencia mediática surgidos en desde finales del s. XX y expandidos en el primer lustro del s. XXI, identificado en esta tesis como el proceso postconvergente.

Este cambio [de la distribución a la circulación] supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público, no solo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y re- mezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable (...) El público está haciendo notar su presencia: configura activamente los flujos mediáticos. (Jenkins, 2015, p. 25-26)

Nuestro enfoque no presupone que las nuevas plataformas liberan a la gente limitaciones viejas; más bien plantea que el potencial de los medios digitales nos brinda un catalizador para reconceptualizar otros aspectos de la cultura: exige la necesidad de replantear las relaciones sociales, re imaginar la participación cultural y política, revisar las expectativas económicas y reconfigurar las estructuras legales. (Jenkins, 2015, p. 27)

La transmisión de información a través de distintas plataformas y por medio de diversos canales de difusión, también es un aspecto nodal en este trabajo. Cuando Jenkins se refiere al fenómeno de propagación señala que, “la propagabilidad se refiere al potencial —tanto técnico como cultural— del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos, o en contra de sus deseos” (Jenkins, 2015).

Jenkins observa la propagabilidad como un “mundo donde el contenido masivo se va reposicionando” conforme se adentra en diferentes comunidades “nicho” y sostiene que, en este proceso, surgen variaciones a través de varias formas de *sampling* o *remix* o incluso mediante su intervención en diálogos en curso a través de diversas plataformas” (Jenkins, 2015)

Así pues, encontramos en las reflexiones de Scolari y Jenkins una base conceptual que, apenas representa una introducción al campo de estudio de este trabajo. La complejidad del objeto de estudio de esta tesis —las interacciones comunicativas que se generan en ambientes digitales (blogs, sitios web, redes sociodigitales y/o dispositivos móviles) entre medios de comunicación y sus audiencias, en momentos de coyuntura, y su impacto en un sistema de comunicación pública— impone el reto de abordar estos conceptos y analizarlos a la luz del fenómeno que se evaluará, pero también bajo el contexto de los cambios en los procesos comunicativos que se observan en la segunda década del siglo XXI.

Las prácticas posmasivas de la comunicación sirven como un marco contextual donde el lector puede diferenciar entre los procesos derivados inmediatamente a partir de los fenómenos de convergencia de finales del siglo pasado y principios de este siglo y los procesos de divergencia comunicativa que se observan ya en la segunda década del siglo XXI. Se trata de identificar las variantes apenas perceptibles que pueden semejar a los “matices en el mural” al que se hace referencia párrafos atrás (Trejo, 2006).

La claridad de los conceptos surgidos en el marco de dichos procesos comunicativos — convergencia, narrativas transmedia y producción crossmedia— sin duda, abonará a la posibilidad de distinguir los fenómenos que entonces, e incluso ahora, parecieran por momentos los mismos, pero cuyas características específicas permiten intuir que no lo son.

La propagabilidad, por ejemplo, ha encontrado en los canales digitales y en el entrelazamiento de plataformas una forma de circulación de alta velocidad, pero, al mismo tiempo, incrementa cada vez más la participación activa de lo que Castells llama “audiencias creativas” (Castells, 2012). Por ello, la presente tesis sostiene que el fenómeno estudiado por Jenkins ha tendido a enlazarse con el de la distorsión comunicativa que se expresa actualmente en los términos de moda: la desinformación, las *fake news* o “noticias falsas”.

Las noticias falsas y el fenómeno de la desinformación siempre han existido. Sin embargo, este aspecto de propagabilidad descrito por Jenkins y que respalda a su concepto de transmedialidad (Jenkins, 2008), parece haber logrado — principalmente como parte de los tiempos de la digitalización de contenidos— hacer posibles y más visibles la reelaboración de contenidos en la era de la comunicación digital interactiva.

La reconversión de los receptores en operadores-productores de contenidos informativos mediáticos (los prosumidores de Scolari, 2008) produce la apertura hacia otros escenarios y medios de producción como resultado del desplazamiento de la producción de los medios tradicionales a los medios emergentes. Esto no sugiere en ninguna de sus aristas, la democratización de los procesos comunicativos en tanto no indica cambio o transformación de las estructuras de poder en el espacio social. (Romeu, 2012, p. 137)

Aunque, pareciera indicar una insoslayable variante en los procesos de construcción narrativa y operación mediática en la segunda década del siglo XXI.

1.5. Genealogía de la cuestión: convergencia, transmedialidad y crosmedialidad como aspectos clave de la circulación de la información en la era digital

Se ha visto ya cómo las prácticas posmasivas hacen referencia a una nueva forma de comunicación, donde la interacción sociotecnológica se lleva a cabo de manera más evidente a una mayor velocidad y transfiere cantidades importantes de datos.

A lo largo de los párrafos anteriores también se han tratado de desarrollar los principales supuestos de esta tesis, al tiempo que se plantean los objetivos y retos de la investigación.

Sin embargo, queda pendiente el tema de la clarificación de varios conceptos surgidos en la primera década del s. XXI y que se han prestado a confusión: por un lado, el fenómeno de convergencia, punto de partida de este trabajo que, al parecer, ante la vorágine de avances tecnológicos y su velocidad, ha evolucionado permitiendo a un importante número de investigadores identificar especificidades sobre el mismo.

En segundo lugar, las reflexiones de autores como Scolari y Jenkins en torno a las llamadas “nuevas prácticas de comunicación digital” y al “fenómeno de propagabilidad” que encuentran un punto coincidente con el pensamiento de Castells y con la SCOT en los aspectos de la evolución y transformación de la comunicación digital.

Así, el objetivo de esta sección es encontrar lo que Trejo señala como “los matices del mural” en un marco conceptual que permita presentar las especificidades alrededor del término convergencia y las formas que ha adquirido a raíz de los avances tecnológicos en las dos primeras décadas del s. XXI.

De esta manera, se abordarán los diversos conceptos de este fenómeno surgidos a lo largo de este tiempo, así como las diferentes acepciones que se han adoptado como consecuencia de los cambios tecnológicos (v. Tabla 1). En específico, la reflexión se centrará en las derivaciones

que, en particular, la convergencia mediática ha presentado a raíz de la evolución en los procesos de gestión informativa, por efecto del uso de las tecnologías de la era 3.0.

Tabla 1*Cronología del concepto “Convergencia”*

Autor	Concepto	Año (aprox.)
Wright Mills	Convergencia como articulación de entornos sociales	1960
Ithiel de Sola Pool	Convergencia Mediática (Contact Networks)	1983
Negroponte	Convergencia e Interacciones	1995
Murdock	Convergencia Económica	1996
Fidler	Convergencia digital ligada a la transformación de las telecomunicaciones	1997
Lofti Maherzi/Unesco	Convergencia técnica/digital Convergencia funcional Convergencia corporativa/económica	1997
Jay Botler y Richard Grusin	Remediación	2000
Deuze	Convergencia de formatos mediáticos y diversos lenguajes: multimedia	2003
Bernard Miege	Convergencia derivada del tecno determinismo. Proceso reversible.	2006
M. Castells	Multimedia como captura de las expresiones culturales en toda su diversidad	2006
H. Jenkins	Convergencia como fenómeno de la industria cultural: narrativas transmedia. Uso de plataformas autónomas. Historia extendida (expandida)	2008
R. Salavarría	Convergencia como confluencia tecnológica	2008
Ivan Erdal	Convergencia mediática: producción crossmedia. Uso de plataformas entrelazadas.	2008
Scolari	Convergencia tecnológica Convergencia comunicativa	2009
Castells	Convergencia de la comunicación	2012
Aguado y Navarro	Convergencia de las Telecomunicaciones	2013

Fuente: Elaboración propia con datos retomados de Meneses, Ma. Elena (2011). Periodismo Convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI

1.5.1. El fenómeno de la convergencia y sus distintos significados.

La reflexión parte entonces del fenómeno de convergencia, entendido desde sus primeras aplicaciones a la tecnología a finales de los años ochenta del siglo XX y acuñado por el arquitecto e informático fundador del Media Lab del Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), Nicholas Negroponte, el cual era utilizado para referirse a los distintos recursos lingüísticos en un ambiente mediático (Alzamora & Tarcia, 2012).

Más adelante, al profesor Ithiel de Sola Pool parece atribuírsele haberlo empleado por primera vez para explicar las funciones entre medios, telefonía y televisión, así como a la posibilidad de comunicación a partir de un mismo aparato (Meneses, 2011).

“La UNESCO a través de los trabajos de Loft Maherzi distingue tres tipos de convergencia en la industria de los medios: la convergencia técnica o digital; la funcional y la corporativa o económica” (Meneses, 2011, p. 9). La primera ocurre con el proceso de digitalización, la segunda explica la hibridación de los servicios que ofrecen los medios de comunicación y la tercera se refiere al fenómeno de asociaciones de los grandes conglomerados de la industria que se observó con mucha frecuencia durante la primera década del siglo XXI (Meneses, 2011).

En *Comunicación y Poder* Manuel Castells sostiene que el origen del concepto se encuentra en un sentido estrictamente tecnológico, —que bien podría ser el equiparable al sentido digital de UNESCO-Maherzi—, que refiere a un primer tipo de convergencia en específico:

Desde el punto de vista tecnológico, las redes de comunicación, las redes de ordenadores y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales, las nuevas

tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos, en particular la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el software avanzado” (Cowhey, Aronson & Richards en Castells, 2012, p. 92).

Según Benkler, citado por Castells, las redes de ordenadores y las telecomunicaciones potencializaron el poder de “la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global, a menudo, creadas por los propios usuarios de las redes” (Benkler en Castells, 2012, p.93). Para Castells, la combinación de estos fenómenos permitió una mayor participación de los usuarios, lo que devino en la construcción de un sistema multimedia (Castells, 2012).

El fenómeno característico de la multimedialidad y la propagación en diversas plataformas se observó desde los primeros años del siglo XXI por los autores aquí citados. Cada uno ha ofrecido su interpretación sobre el concepto de convergencia que, para entonces, ya había desarrollado particularidades como las que describe Castells y que, además, había encontrado conceptos diferenciados.

El autor español distingue entre la convergencia tecnológica, la convergencia de Internet y hasta una convergencia de la comunicación:

Hay un nuevo escalón de la convergencia tecnológica que integra Internet y las comunicaciones inalámbricas, incluyendo las redes Wi-Fi y Wi-Max y diversas aplicaciones que distribuyen la capacidad de comunicación a través de redes inalámbricas, multiplicando así los puntos de acceso a Internet. (Castells, 2012, p. 98)

En general entre los autores citados se encuentra una clara coincidencia en señalar a Internet, y al proceso de digitalización, como el detonante fundamental del fenómeno de convergencia tecnológica y es justo por los desarrollos, derivados a partir de este momento, que

el término de convergencia encontrará más tarde acepciones y peculiaridades dependiendo de su ámbito de aplicación.

Internet constituye el caso más importante de convergencia tecnológica que existe en la sociedad de información. En ella, como hemos subrayado, concurren la digitalización y las telecomunicaciones (...) En Internet, adicionalmente, caben las más variadas expresiones mediáticas. Puede ser soporte para conducir y propagar contenidos de carácter cinematográfico, televisivo, radiofónico y del periodismo en todos sus formatos. Al mismo tiempo en ella se reúnen formas de comunicación que no existían antes de Internet misma como el correo electrónico, el chat y las bitácoras personales (blogs) que tanto se han extendido durante los primeros años del siglo XXI. (Trejo, 2006, p.182)

Por su parte, Castells retoma a Thomas Hughes para señalar que la convergencia en Internet surge a partir de las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social que propiciaron el desarrollo de “redes horizontales de comunicación interactiva” que conectan lo local y lo global en cualquier momento. Si se consulta nuevamente la gráfica 1.1. es posible observar cómo, lo anterior, forma parte de la etapa de desarrollo de la web 2.0.

Con la convergencia de Internet y las comunicaciones inalámbricas y la difusión gradual de una mayor capacidad de banda ancha, el poder de procesamiento de información y comunicaciones en Internet llega a todos los ámbitos de la vida social como llegan la red eléctrica y la energía en las sociedades industriales. (Hughes en Castells, 2012, pp. 101-102)

Con lo anterior, es posible observar otra distinción en torno al fenómeno de convergencia, ya que si en la primera etapa ésta simplemente se había limitado a la convergencia de tecnología

y a la posibilidad de posicionamiento de datos en la diversidad de plataformas, la convergencia de Internet que señala Castells, retomando a Hughes, pone énfasis en la posibilidades para una mayor circulación de la información y es, justamente, en esta particularidad donde Jenkins encontrará el campo ideal para el desarrollo de sus reflexiones en torno a la transmedialidad y a la propagabilidad, así como una acepción distinta y adicional a la convergencia tecnológica, misma que lleva al campo de la industria cultural:

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento a los consumidores de los medios [...] tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final (Jenkins, 2008, p. 26)

Otro ejemplo de distinción alrededor del concepto de convergencia se observa con los cambios que han presentado los principales medios de comunicación en la primera década del dos mil, cuando empezaron la carrera por presentar contenidos a través de diversas plataformas:

Los periódicos se han convertido en organizaciones concentradas internamente en red que se conectan globalmente a redes de comunicación en Internet. Además, los elementos en línea de los periódicos han inducido la conexión y sinergias con otras organizaciones de noticias y medios de comunicación. Las redacciones de periódicos, de televisiones y radios se han transformado con la digitalización de las noticias y el incesante procesamiento local-global. Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión. (Becket, Mansell, Weber & Bockowski en Castells, 2012, p. 101)

Respecto a lo expresado en la cita anterior, es necesario mencionar que el equiparable a esta distinción en la clasificación UNESCO-Maherzi sería la convergencia funcional.

Esto último se identifica como parte de la convergencia mediática y hace referencia a los diferentes procesos de cambio que surgieron en las redacciones de los grandes medios de comunicación a partir de la World Wide Web. Este tema será abordado con particular atención en el Capítulo II de este trabajo; sin embargo, para los fines que ocupa esta sección es importante mencionar que la convergencia mediática también incluye aspectos de tipo socioeconómico como los señalados en la clasificación UNESCO-Maherzi, cuando las grandes empresas mediáticas se fusionaron con grandes corporativos del sector de telecomunicaciones y propiciaron una recomposición no sólo a nivel organizacional, sino también en el plano profesional de reporteros y comunicadores (Meneses, 2011).

Hasta aquí es posible observar una coincidencia entre el desarrollo de los conceptos por parte de la UNESCO-Maherzi y el autor español Castells. Sin embargo, como se ha señalado, Jenkins y Scolari arriban a la escena de las teorías mediáticas con nuevas propuestas que, si bien se sustentan en el concepto de convergencia, encuentran sentidos nuevos e interesantes para el estudio de la comunicación pública: la convergencia de la industria cultural y la convergencia comunicativa, respectivamente.

En principio Scolari (2009) distingue entre el concepto de convergencia tecnológica y convergencia comunicativa. Para el autor, la primera se refiere a la capacidad de la tecnología digital para tornarse ubicua y transformar los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos; por otro lado, la convergencia comunicativa se expresa en las mezclas de contenidos y narrativas con esta tecnología.

Jenkins encuentra en la convergencia tecnológica, así como la económica y corporativa, el sustento de su acepción: la convergencia cultural, pues señala que el fenómeno de convergencia se encuentra imbricado también en la interacción de los usuarios con la tecnología: “Resulta imposible reducir el proceso de convergencia a una sola dimensión: la ‘convergencia’ es tanto un proceso corporativo de arriba-abajo como un proceso de abajo-arriba dirigido por los consumidores” (Jenkins, 2008, p. 28).

Más adelante los conceptos de estos autores adquirieron una mayor especificidad, incluso llegaron a distinguir no solo los tipos de convergencia, sino a distanciar este término de los fenómenos observados que —si bien se originan en ella— adquieren diferentes peculiaridades que dependían también de los contextos, de las funciones y hasta de las adaptaciones que ofrecían o se realizaban por parte de los usuarios de las plataformas digitales.

Así parece arribar la diferenciación con la transmedialidad de Jenkins:

El concepto de convergencia —entendido como un proceso centrípeto de concentración y fusión, puede parecer contradictorio con las narrativas transmedia dado que en este caso los relatos se expanden a través de múltiples medios y plataformas. Para comprender esta doble lógica podemos imaginar el ecosistema mediático como un ente orgánico que, al igual que el corazón, atraviesa por movimientos de contracción y dilatación. Por un lado, los actores del ecosistema mediático —empresas, tecnologías, profesionales, lenguajes— tienden a converger, acercarse entre sí y a hibridarse; inmediatamente después la fusión de esos actores genera contenidos —en nuestro caso las NT— que se propagan a través de todo el ecosistema. (Scolari, 2013, p. 83)

Jenkins entiende la convergencia como la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios. Según Jenkins, los prosumidores son

embajadores de esa cultura colaborativa, participativa y abierta que han encontrado en las redes digitales su ámbito natural de expresión. En este contexto las NT [narrativas transmedia] pueden ser vistas como un fenómeno que emerge de un ecosistema de la comunicación en estado de tensión, el cual está atravesado por numerosas mutaciones y donde se están viviendo procesos de adaptación, extinción y emergencia de nuevos medios” (Scolari, 2013, pp. 83-84)

Las mutaciones a las que se refiere el autor son diversas y han surgido conforme avanza el desarrollo tecnológico de las plataformas, donde surge dicha cultura participativa. Es el caso de los llamados *bots* palabra derivada de “robot”, que hace referencia a un tipo de programa informático autónomo capaz de llevar a cabo tareas concretas “imitando” las funciones de la comunicación humana. Éstos pueden estar diseñados en cualquier lenguaje de programación. Funcionan en redes, especialmente en Internet y pueden interactuar con otros sistemas o usuarios. Pueden realizar múltiples funciones: editar textos, moderar conversaciones, responder preguntas, enviar correos electrónicos, entre muchas otras (Downing et al., 2012, p. 425)

El concepto de convergencia de Jenkins permite a esta tesis sustentar la hipótesis de que serían estas nuevas formas de participación y de cultura colaborativa entre usuarios, las que posibilitan nuevas formas de comunicación, donde los contenidos son alterados, aumentados y hasta reelaborados con fines específicos como, por ejemplo, los lucrativos o los de carácter político.

Particularmente llama la atención la referencia del autor al “estado de tensión” de donde parten estas “mutaciones” ya que, en este sentido, se observa una coincidencia con la definición de Hughes de los impulsos tecnológicos, cuando sostiene que, a lo largo de un periodo de tiempo determinado, la tecnología entra en la llamada “crisis de control” y es entonces donde la sociedad

o la tecnología misma —en mayor o menor medida dependiendo del impulso—, participan en su reconfiguración.

Los términos de Jenkins fueron fundamentalmente aplicados en la industria de la publicidad y el entretenimiento y es justamente hacia finales de la primera mitad del siglo XXI y ante los cambios derivados de las “nuevas prácticas de comunicación digital” —que se referenciaron en el apartado anterior— surge la confusión y un debate no muy difundido en torno a la posible aplicación de los conceptos de Jenkins en otros campos de estudio, en especial el del periodismo.

Dado que esta investigación centrará su atención en el fenómeno de la construcción y transmisión de la información en ambientes digitales, el concepto de convergencia mediática y las vertientes que presenta en el campo de contenidos y narrativas a través de la transmedialidad y crosmedialidad resultan relevantes para describir los cambios que, en el campo periodístico, se observan en la operación y difusión de información.

Un relato cronológico presentado por Alzamora y Tarcia en la revista académica *Brazilian Journalism Research* permite la clarificación de varios conceptos que, desde la convergencia de Nicholas Negroponte, hasta la transmedialidad de Jenkins se han debatido en cuanto a su campo de aplicación.

Las acepciones son tan variadas que explican la confusión de los términos que surgidos entre varios autores; sin embargo, se ofrece un relato donde se puede apreciar la manera en que estas nuevas formas de conexión intertextual, particularmente aplicadas al campo del periodismo, han evolucionado y, seguramente, lo seguirán haciendo:

Desde que Negroponte creó su teoría de la convergencia, el término ha sido utilizado en distintas circunstancias conduciendo a la confusión. En los años noventa, por ejemplo, el

término era usado para hacer referencia a los distintos recursos lingüísticos de varios canales de difusión en un solo ambiente mediático llamado ‘hipermedia’. En ese tiempo había una relación conceptual entre multimedia y convergencia. Actualmente este concepto es conocido como transmedia y es utilizado para referirse al flujo de contenido transmitido a través de conexiones mediáticas digitales. (Alzamora & Tarcia, 2012, p. 25)

La multimedialidad, la transmedialidad y la crosmedialidad si bien no son conceptos novedosos en los campos de la publicidad, la mercadotecnia y el entretenimiento, sí parecen estar evolucionando hacia nuevos campos de estudio, particularmente hacia el periodismo.

El debate parece iniciar alrededor del 2005 cuando Quinn, —citado por Alzamora y Tarcia (2012)— señala que el concepto de convergencia es como el de belleza, que se interpreta según la mirada de quien lo observa. Así, en 2006 Sam Ford —quien años más tarde será coautor de Jenkins en un libro sobre transmedialidad— señala que difiere de la idea de Aayush Iyer en cuanto a transmedia como un “truco publicitario” o un término de “bajo contenido” y además agrega que el concepto de convergencia es amplio y puede ser utilizado en varios campos. Por ello, sostiene: “El problema no es la convergencia. Es nuestra capacidad de encontrar precisión en nuestro lenguaje para describir lo que la convergencia representa para el periodismo” (p.26).

Un par de años más tarde Scolari aparece en la escena con el libro *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, donde señala que, a principios del s. XXI se sospecha la existencia de nuevas formas *posmasivas* de comunicación, por lo que dedica el libro a examinar posturas teóricas para explicar esos procesos identificados (Scolari, 2008).

De esta manera, el investigador argentino bordará la relación entre las narrativas y la semiótica haciendo una revisión exhaustiva de las teorías de la comunicación que pueden dar

sustento a estas nuevas prácticas y, en el proceso, parece diferenciar cada vez más el término convergencia y separarlo de la transmedialidad.

Castells (2012), desarrolla el concepto de convergencia de la comunicación, ya que señala que en el marco tecnológico de ese momento la comunicación es multicanal y multimodal. Lo primero se refiere a la “disposición organizativa de las fuentes de comunicación” y lo segundo, engloba a la transmisión de mensajes vía Internet, televisión, radio, libros, videos, etcétera. Al respecto, parece que el autor actualiza el tema de la convergencia al detallar la separación entre plataformas y canales de comunicación:

La comunicación también se da a través de múltiples vías: canales de televisión, emisoras de radio (globales, nacionales y locales) y sus redes, numerosos periódicos impresos o en línea y una cantidad ingente de sitios web y espacios sociales basados en la web que organizan las redes de comunicación de millones de emisores y receptores (...) Cada uno de estos canales tiene características específicas que definen un código determinado (religioso, pornográfico, video gratuito, redes sociales [como *Facebook*], ciudadanía virtual [como *Second Life*] y similares. (Castells, 2012, p.183, *el subrayado es mío*)

Las características de códigos determinados serán de suma importancia en análisis posterior que abordará la crosmedialidad, pues se sostiene que dichos códigos imprimen la intencionalidad al momento de difundir una noticia en algún canal determinado.

Al parecer, el tema de la convergencia encuentra un punto de inflexión al momento de transitar de la Web 1.0 a la 2.0 e, incluso, a la 3.0. El desarrollo de esta fase de la red, que considera una participación más interactiva del usuario y una transmisión de datos a gran escala permitirá, como ya se ha mencionado anteriormente, el desarrollo y prácticamente el *boom* del

uso de las redes sociodigitales y, con ello, se observarán variantes no sólo en la forma de transmitir, sino de producir, reproducir y recibir información.

En este sentido, nuevamente en la figura 1 se visualizan estos cambios, así como un mayor grado de interacción sociotécnica conforme se avanza en el desarrollo web. Si el paso de la web 2.0 a la 3.0 impulsó notablemente los procesos interactivos en ambientes digitales, el tránsito que se observa actualmente de la web 3.0 a la 4.0 no sólo consolida los conceptos de convergencia cultural y comunicativa de Jenkins, Scolari y Castells, sino que posibilita “mutaciones” en la interacción y la interactividad de los usuarios generando puntos de tensión que esta tesis identifica como la propagación, intervención y distorsión de la información. Estos puntos de tensión serían equiparables al “las crisis de control” de Hughes que en la SCOTT surgen de manera previa al cambio tecnológico.

La web 4.0 parece avanzar hacia una fase de innovación en la red donde ya no son sólo las máquinas interconectadas al usuario, sino donde la inteligencia artificial es la que posibilita la interconexión máquina a máquina sin la aparente intervención humana: el llamado Internet de las cosas o como el investigador canadiense Vincent Mosco lo llama en su libro *Becoming digital*, el nuevo Internet (Mosco, 2017).

Así también, los fenómenos comunicativos que acompañan a estos avances tecnológicos observan mutaciones en las formas de producir, procesar y transmitir información. En las diversas organizaciones institucionales que integran los sistemas sociotecnológicos a los que se refiere la SCOT se transita de una navegación y comunicación básica, a través de la computadora, a una interacción sociotecnológica activa en las redes sociodigitales de la web 2.0, a una participación colaborativa mediada por artefactos sociotécnicos, como dispositivos móviles de características muy variadas y donde se da una comunicación multidireccional y una

transmisión ubicua, que identifican los fenómenos de tensión referidos pero donde, también, surgen nuevas formas de interpretarlos y atenderlos (Ver Figura 2).

De una comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino ‘audiencia creativa, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza al mundo de la autocomunicación de masas. (Castells, 2012, pp. 184-185)

Así, hoy estamos en presencia de nuevas acepciones de la convergencia. Es el caso de autores como Aguado y Navarro, quienes desarrollan el término de la convergencia referido al contexto de la telefonía y, en general, de la interacción sociotecnológica a través de los dispositivos móviles característicos de la web 3.0. Ellos establecen la particularidad de la “convergencia digital” desde una mirada distinta a la clasificada por la UNESCO-Maherzi, ya que la conciben como la capacidad de aglutinar funciones y el binomio sincronización/ubicuidad. Por ello, sitúan a la tecnología móvil en el centro de dicha convergencia digital (Aguado y Navarro, 2013).

Antes de entrar de lleno al tema de las vertientes de trans y crosmedialidad, es posible resumir que la convergencia, a lo largo de los primeros años del siglo XXI, encontró diversas formas de expresión dentro de la industria cultural y particularmente en la mediática. Lo anterior pudo generar un sinnúmero de especificaciones alrededor del término, pero, a partir de lo descrito en párrafos anteriores, se observa que el momento de transición al que se asiste tiene un significado particular y en este trabajo se tiene particular interés por las interacciones sociotécnicas como motor de los cambios en usos y costumbres de la comunicación pública digital.

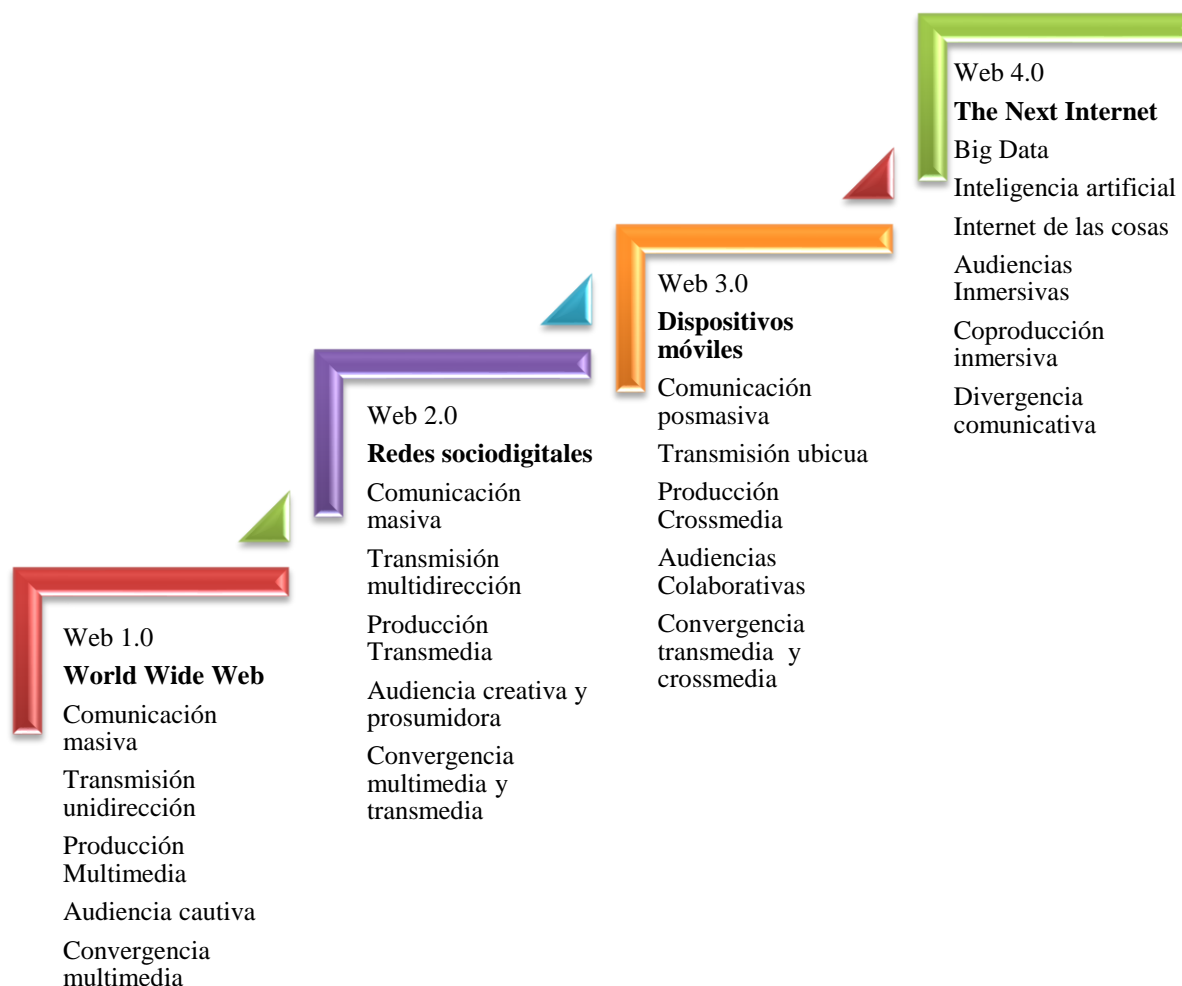
La Figura 2 busca dar cuenta de ello: de una comunicación masiva en la web 1.0 se ha transitado a lo que Scolari llama “comunicación posmasiva”. En las primeras dos décadas del siglo XXI observa que el fenómeno de la convergencia tecnológica transita a formas más sofisticadas debido a la interacción sociotécnica y sociotecnológica, cada vez más frecuente e intensa por parte de los usuarios en la red.

En un principio la manera en que los medios daban respuesta a estos cambios sólo implicaba la innovación de sus procesos informativos, a través de la unión de esfuerzos entre ellos. Hoy, la realidad tecnológica parece obligarlos, no sólo a considerar a sus audiencias e integrar las opiniones de los prosumidores en su gestión de la información, sino a colaborar con ellos para dar respuesta a estos puntos de tensión que los avances tecnológicos han generado: la propagación, la distorsión, así como la intervención de y en la información.

Esta tesis sostiene que nos encontramos frente a un momento de mutación, tanto de las características de la convergencia entendidas a lo largo de este subcapítulo, como de los procesos de manejo informativo por parte de los usuarios, así como como de los medios de comunicación,

Figura 2

La comunicación digital en las etapas de desarrollo de la WWW



Nota: Elaboración propia con elementos de *Lifeboat Foundation*. Web 3.0: The Third—generation web is coming.
Elaborado el 25 de marzo de 2018.

donde se establecen formas de distorsión informativa que rebasan la capacidad regulatoria del Estado y cuyas consecuencias obligan a determinados grupos sociales relevantes a generar

respuestas que se visibilizan en nuevas formas de construcción de la noticia, por ejemplo, en la esfera de la comunicación pública digital en red.

1.5.2. Convergencia mediática y narrativas transmedia

Se ha abordado ya el interés de este trabajo en observar las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas que se suceden en esa “reticularidad” actual de los ambientes *online*. Sin embargo, en la construcción del estado del arte, uno de los retos más significativos que se han presentado para esta investigación es trabajar con conceptos que encuentran peculiaridades surgidas a partir de la manera en que los usuarios se adaptan a la tecnología y crean, al tiempo, hábitos que propician la rápida modificación de la tecnología. Lo anterior, incluso, invita a pensar en una flexibilidad interpretativa constante.

Los conceptos de la era digital se modifican también a una velocidad muy alta y, con ello, generan la posibilidad de interpretaciones variadas, con especificidades o sin ellas, hasta llegar a la confusión de términos, en algunos casos.

“La convergencia es el caldo de cultivo donde nacen las narrativas transmedia” (Scolari, 2013, p.81), A lo anterior, podría agregarse que la *crossmedialidad* también se encuentra inserta en este ambiente de desarrollo conceptual y que resulta más fácil confundir este término con el de convergencia por las características que supone.

Dicho lo anterior, se establece que, para efectos de esta tesis, tanto la *transmedialidad* como la *crossmedialidad* son términos que se desarrollan y evolucionan a partir del fenómeno de convergencia descrito en párrafos anteriores con sus distinciones específicas: convergencia tecnológica, de Internet, de la comunicación, mediática, profesional y hasta empresarial. Por lo

tanto, se considerarán ambos términos como parte de la misma convergencia y, al mismo tiempo, como procesos evolutivos que —se intuye— conducirán a etapas superiores o incluso diferentes del fenómeno.

En México la transmedialidad y la crosmedialidad parecen ser temas no investigados en su totalidad. No se identifican con claridad autores que, en este momento, trabajen en la caracterización y definición del término y, en especial, en la diferenciación de conceptos relacionados a la convergencia. Con algunas excepciones en el sector académico, la mayoría de los autores parecen haberse concentrado únicamente en la convergencia y sus particularidades.

Lo anterior significa un reto y, a la vez, una oportunidad para este trabajo. Por ello, en este último apartado se busca presentar las definiciones más relevantes de los tres grandes términos que interesan a esta investigación, sino también, describir las particularidades y características que los distinguen.

Uno de los rasgos en que se articulan los cambios en el nuevo ecosistema de medios es, precisamente el de la interconexión narrativa entre medios, plataformas y lenguajes diferenciados. Ciertamente el texto —y en mayor medida aún, el texto narrativo—, nunca ha sido una unidad aislada: desde la lingüística y la semiótica se ha incidido en la naturaleza reticular, trenzada de citas, paráfrasis, parodias, remedos y otras formas de intertextualidad que hunde sus raíces en el concepto de polifonía propuesto por Batjín (Scolari, 2008)

Aunado a lo anterior, se encuentra la característica de mayor actividad de las audiencias a través de las redes sociales. La participación de los usuarios, su intervención en la narrativa, su poder de transmisión para propagar contenidos —“viralizarlos”— y, sobre todo, es central para este estudio el poder que actualmente manifiestan para “agregar” contenido.

La función agregadora desarrolla un cometido de mediación entre el usuario y los contenidos. La extensión y complejidad de la red ponen de relieve la necesidad de herramientas que faciliten el acceso a la información. Esta función se hace patente desde los inicios de la web y sus actores han jugado un papel muy relevante en su desarrollo. (Castellet & Feijoó, 2013, p. 39)

La posibilidad de “agregar” contenido, por parte de los usuarios, en ambientes digitales desde las primeras etapas de la web 1.0 y 2.0 actualmente ha derivado en puntos de tensión que esta tesis observa en los procesos de creación, gestión y transmisión de información.

Con la llegada y consolidación de la web 3.0 todos estos puntos han alcanzado mayor visibilidad a través de la propagación e intervención en los flujos de información como *bots* y/o los *trolls* —“mensajes generalmente ofensivos o insultantes publicados en foros en línea con la intención de detonar tantas respuestas como sea posible” (Downing, 2013, p. 512) —, y la distorsión de la veracidad, resultado de un intento de engaño a través a través de la fabricación o alteración de contenidos, fenómeno conocido como desinformación, *fake news* o “noticias falsas”.

Estos puntos de tensión adquieren notoriedad cuando se trata de datos o información de relevancia social en casos de crisis o coyuntura, como un proceso electoral, la irrupción de un fenómeno natural que ocasiona daños y caos, o bien, la simple transmisión de una noticia de relevancia nacional o internacional que causa confusión o incluso, despierta el temor de la población.

Lo anterior impulsa la inquietud de esta tesis por el estudio las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas bajo las particularidades de transmedialidad y la crosmedialidad en el sistema de comunicación pública que incluye: sociedad, medios, gobierno y

empresas, cuya dinámica en ambientes *online* versus ambientes *offline* parecen reconfigurar las formas de producir y difundir información en el sistema sociotecnológico de la comunicación pública digital en red.

Castellet y Feijoó llevan a cabo una clasificación de lo que llaman “agregadores” y establecen cronológicamente su origen en las plataformas que ofrecieron al usuario la posibilidad de integrar contenido “nuevo” y distinto al pre existente: “En una clasificación más orientada a las funciones que cumplen preferentemente (Castellet, 2012), podemos diferenciar cuatro grandes familias de agregadores: buscadores, portales de contenidos, tiendas de aplicaciones y contenidos y medios sociales” (Castellet & Feijoó, 2013, p.40).

La diferencia sustancial que revelan estos autores, respecto a la función del “productor de contenido”, es que los agregadores no necesariamente están en posesión de los datos y tampoco se trata, precisamente, de usuarios individuales. Incluso, un agregador puede ser cualquier entidad pues “...constituyen un conjunto heterogéneo de empresas de distinto tamaño y propósito: en ocasiones ofrecen directamente contenidos cuyos derechos poseen, mientras que en otros casos se limitan a brindar enlaces que conducen al resultado buscado por el usuario” (Castellet & Feijoó, 2013, p.39).

La función de “agregador” establecida por estos investigadores permite identificar, sobre todo, la característica actual de las interacciones sociotecnológicas que subraya el “propósito” o la “intención”, ya que un aspecto importante a considerar en el objetivo del presente trabajo es el del motivo que los usuarios persiguen para propagar, distorsionar o intervenir en la información *on* y *offline*.

Castells señala la definición de códigos determinados al momento de utilizar diversos canales de distribución de la información, establece que éstos presentan características

específicas que marcan el código. Al relacionar esta definición de códigos que dependen del canal transmisor, con la función agregadora que nos señalan Castellet y Feijoó, es posible establecer dos características fundamentales de una nueva forma de transmisión y difusión de información: los usuarios agregan contenidos y los medios definen códigos dependiendo del canal (plataforma o red) que se elija para transmitir esa información.

En México, hasta la segunda década del siglo XXI, un medio de carácter público no utilizaría *Twitter* para difundir información más allá de la que sea fiel al carácter “oficial” que mantienen ese tipo de medios en el país. Una investigación reciente, demostró como los grandes medios oficiales en México utilizan esos canales de transmisión para difundir información de programación o de promoción de actividades de la administración en curso (Arroyo, 2016).

En cambio, la misma plataforma sería utilizada a partir de las elecciones del 2012 por numerosos candidatos políticos y sus equipos para promover las campañas y su imagen personal. Aquí el código que se imprime al canal es político y la función de expansión de contenidos se posibilita al momento de poder reproducir la información en otras plataformas o medios de comunicación.

La victoria definitiva de esa competencia darwiniana no radica en el control del contenido (el dominio de la producción le sirve bien poco a los grandes productores), sino en cómo el contenido se conecta con las audiencias. El objeto de codicia en esta historia es, pues, una compleja receta que mezcla contenido e identidad digitales. (Aguado & Navarro, 2013, p. 59)

La premisa ya clásica que dice: “El fin justifica los medios” parece imponerse en este nuevo *boom* de noticias falsas, *bots* y *trolls*, donde el usuario no solo busca el control del

contenido, sino más bien —como Aguado y Navarro subrayan en la cita anterior— la forma en que el contenido se queda, se conecta y se traspasa entre las audiencias.

“El relato transmedia (Jenkins, 2003, 2006) se constituye en referencia dominante a la hora de comprender cómo la reorganización del ecosistema de medios incide sobre las prácticas narrativas y cómo estas integran las posibilidades introducidas por la tecnología digital” (Scolari, Aguado y Feijoó, 2013, p.84).

Así, la gran aportación de las narrativas transmedia a la dinámica operativa del ecosistema de medios es justamente este poder “agregador” en donde el contenido se expande y modifica el relato hasta conducirlo a otro destino textual.

Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.” “Un tipo de relato donde 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. (Scolari, 2013, p.)

A diferencia de las adaptaciones [multimedia], en el transmedia storytelling cada medio cuenta algo nuevo, expande la historia con nuevos personajes o situaciones. Por otro lado, en las narrativas transmedia el espectador o lector abandona las formas de consumo pasivo y participa activamente en la expansión del relato. (Scolari, 2013, p.)

A partir de estas citas de Scolari, se puede observar otra de las distinciones de las narrativas propias de la convergencia. En esa etapa los textos, tanto de los medios de la industria informativa como de la publicidad o el entretenimiento, presentan una misma historia en formatos distintos, la particularidad de “agregadora” de la narrativa transmedia marca la diferencia de los formatos multimedia al permitir modificar el contenido y expandirlo, hasta el punto de crear otra historia.

Esta tesis sostiene que al generar la función agregadora de contenidos y significados e imprimir los códigos de identidad de los canales de transmisión, las narrativas transmedia toman distancias de las narrativas propias de la sola convergencia tecnológica de Maherzi, se ubican más en el espectro de la convergencia de Internet de Castells y comienzan la mutación hacia la convergencia de la comunicación de Castells y Scolari.

Se avanza, entonces, de un nivel de narrativas estáticas, aunque adaptables a cada plataforma (multimedia) y de la narrativa interactiva que agrega contenidos y expande la historia (transmedia) a una forma de creación y producción donde además, se imprime identidad e intención al contenido y se publica ya no sólo a través de diversas plataformas, sino en distintos medios de comunicación (*crossmedia*). Lo último plantea un nuevo nivel de interacción e interactividad marcado por la web 3.0, donde la participación ya no es sólo interactiva entre medios y sociedad, sino colaborativa entre medios y sociedad y entre los mismos medios de comunicación.

Los medios técnicamente convergen, los contenidos se expanden y se personalizan a través de los “códigos” e identidad particular de sus prosumidores y los usuarios empiezan a confrontarse comunicativamente. Al hacerlo, como señalaba Castells (2012), la convergencia se topa con su divergencia, en ella encuentra puntos de tensión y posibilitando el surgimiento de las “crisis de control”.

Por ello, esta tesis sostiene que son los mismos puntos de tensión, donde la circunstancia obliga o posibilita nuevas formas de interacción y comunicación sociotecnológica y, también, donde parece nacer el periodismo colaborativo tipo *wikileaks*, los laboratorios mediáticos con participación ciudadana y los esfuerzos de verificación informativa entre medios y usuarios de la red, para controlar la propagación de noticias falsas.

“En su descripción de narrativas transmedia Jenkins aclara que ‘cada medio hace lo que mejor sabe hacer’, esto es, cada medio aporta su propia especificidad expresiva, su propio lenguaje, y sus propias capacidades funcionales a una construcción distribuida del relato” (Scolari, Aguado & Feijóo, 2013, p. 85-86).

La producción narrativa parece entonces adquirir particularidad específicas y no necesariamente ligadas a las cuestiones de *marketing* o entretenimiento. En el siguiente capítulo se abordarán las especificidades de la trans y la crosmedialidad en el campo del periodismo. Por ahora, podemos señalar que los fenómenos de distorsión, propagación e intervención que se observan alrededor del fenómeno de la desinformación y las noticias falsas en las redes sociodigitales tienen, en este nuevo tipo de narrativa y producción, un emergente caldo de cultivo que facilita su viralización.

“En la comunicación posmasiva la producción se desprofesionaliza y el antiguo receptor-lector se vuelve así productor y también potencial distribuidor independiente de la información” (Romeu, 2012, p.135).

Romeu sostiene que lo anterior no quiere decir que haya una democratización de los procesos comunicativos, ni que la independencia de la distribución implique la posibilidad de una libertad infinita:

Ya que consideramos que al romperse o clausurarse las formas tradicionales de producción sin duda se fragmenta también el sentido de veracidad de los contenidos producidos y las opciones de recepción como la incredulidad con la que se percibe el desarrollo del proceso productivo mismo y el proceso comunicativo en general entre productores y lectores. (Romeu, 2012, p. 135)

Los intereses y propósitos particulares, tanto de productores como de lectores, también tendrán un efecto en este proceso comunicativo de propagación, distorsión e intervención informativa y este representa el tema nodal que ocupa a esta investigación.

Las redes horizontales de comunicación establecidas por iniciativa, interés y deseo de la gente son multimodales e incorporan muchos tipos de documentos desde fotografías (...) y proyectos cooperativos a gran escala, como la Wikipedia (...), hasta la música y películas (...) y redes de activistas sociales/políticos/religiosos que combinan foros de debate basados en la red con incorporación de vídeo, sonidos y texto. (Castells, 2012, p.104)

La vasta cantidad de información que se propaga actualmente en la red, en medio de un contexto de interacciones sociotecnológicas, permite el análisis de las disrupciones comunicativas en el ecosistema mediático *online*. Sin embargo, es insoslayable que, en momentos de coyuntura social, emergencia o crisis, los ambientes *offline* jueguen un papel relevante en la circulación de la información en ambos ambientes.

Al enlazarse el fenómeno de la propagabilidad con la distorsión e intervención de la información, en un ambiente tan complejo como el de los ecosistemas digitales, son ineludibles algunas preguntas: ¿Cómo se reconfigura la dinámica de la comunicación pública al integrar lo digital en su ejercicio?; ¿Cómo gestionan y difunden información sus integrantes, dadas las nuevas formas de interactuar en la red?; ¿Cómo opera el concepto de “verdad” hoy en día en los medios de comunicación?; ¿Qué factores intervienen en la construcción y circulación de una noticia?; ¿Qué motiva a propagar, distorsionar e intervenir la información? Y, finalmente dada la complejidad en los sistemas que integran el universo de comunicación pública ¿Cuáles son las consideraciones que habría que atender?

1.5.3. Convergencia mediática y producción crossmedia

Así como el término de narrativas transmedia surge en la industria del entretenimiento, el concepto de *crossmedia* encuentra sus orígenes en la primera década del siglo XXI en la industria de la mercadotecnia. Éste implicaba lanzar una campaña o mensaje en diferentes canales o plataformas, adaptándolos a cada tipo de tecnología utilizada.

En el campo de la convergencia mediática, el término *crossmedia* se ha utilizado en diversas investigaciones de reciente creación e interesadas en la producción integrada por diferentes medios de comunicación (Erdal, 2007; Bechmann, 2007) y ha sido aplicado para nombrar las prácticas productivas relacionadas con elaboración de contenido digital para dos o más plataformas, como Internet, teléfonos móviles o cualquier otro soporte capaz de sobrellevar la señal digital. De esta manera, Villa (2011) afirma que:

Sea cual sea el proceso, de adaptación y/o creación de contenido, las prácticas de producción crossmedia requieren la creación de sistemas de comunicación e intercambio de contenidos que faciliten la colaboración entre varias áreas de la cadena que antes no tenían relación. (p.19)

A lo largo de este subcapítulo se revisará el concepto de crosmedialidad en dos dimensiones: como derivación de una forma de la convergencia de la comunicación (Castells, 2012) y como forma integral de producción de contenidos (Erdal, 2007) que ha consolidado el carácter colaborativo en el manejo de información por parte de los medios de comunicación.

Con base en la distinción de Castells aplicada al término de convergencia en la acepción de comunicación, el canal como la página *online* de una radiodifusora, una cuenta de *Twitter* de cualquier televisora, la cuenta de *Facebook* de un diario o la aplicación móvil de noticias de la *CNN* o del diario *El País* no son más que vías de difusión y transmisión de contenidos.

Sin embargo, al insertar el “código” que conlleva las características específicas de interés de estos canales, se impregna entonces la identidad o intención en la transmisión informativa o de contenidos por parte de un canal (Castells, 2012). En este sentido, el “código” puede ser religioso con la intención de atraer a la audiencia de habla hispana que sigue con particular atención estos temas en los medios tradicionales de información como, por ejemplo, la cobertura anual que invariablemente realiza CNN en Español del Vía Crucis en Iztapalapa, México.

Una red basada en noticias por televisión las 24 horas establece un marco de referencia concreto. *You Tube* define su código mediante una mezcla de vídeos y descargas gratuitas, comentarios y clasificaciones. Las redes de televisión religiosa o pornográfica preseleccionan a sus espectadores con su autodefinición. (Castells, 2012, p. 183)

Esta afirmación nos permite confrontar la imagen en que se expresa la crosmedialidad. Por un lado, los canales de transmisión con su propia identidad impregnarán de ese código a los contenidos y, por otro, el formato de comunicación (video, meme, texto de 140 caracteres o fotografía) conlleva en sí mismo un código que, como se señalará más adelante, llevará también un código de “propósito o intención”.

Ahora bien, la producción o reproducción estos códigos también parecen estar presentes al momento de construcción de la información. De ahí que esta tesis enfoque su atención en la producción noticiosa en el momento de coyuntura, donde la intención e identidad del usuario (medio o audiencia) al fabricar y transmitir una noticia conlleva, con mayor notoriedad, un código de identidad (político) aunado a un propósito o intención.

En este sentido, el término “remediación” de Bolter y Grusin permite visualizar cómo “el contenido de un medio siempre es otro medio”, y:

nos permite interpretar los procesos que está viviendo el ecosistema cultural [y mediático]—donde se han acelerado los procesos de remediación [y donde] ‘todos los medios funcionan como remediadores’ — y, al mismo tiempo, nos brinda una serie de claves para reescribir la historia de los medios al considerarla como una sucesión de remediaciones. (Scolari, 2009, p. 50)

Por otro lado, Erdal toma en cuenta el concepto de remediación de Bolter y Grusin en su análisis de textos *crossmedia*. El autor noruego señala que la producción *crossmedia* descansa en una variedad de formas de reproducción, particularmente cuando se trata del campo de la información noticiosa:

La naturaleza de los procesos periodísticos requiere de una elaboración específica de contenidos noticiosos para una programación específica o para plataformas determinadas donde la característica es que la retórica es adaptada en parte o completamente para ser publicada en diferentes canales con distinta textualidad.

A lo anterior, Erdal lo llama “producción crossmedia” y, a partir de ello, identifica seis formas de creación, cuyo origen se encuentra en la parte discursiva: la retórica del aumento; la retórica revisionista, la retórica de la recombinación, los reportes multiplataforma de un solo periodista; la coordinación *crossmedia* y la orquestación multiplataforma (Erdal, 2008).

Dicha clasificación será sumamente útil al presente trabajo en el momento de revisar los procesos de propagación, distorsión e intervención informativa, pues se intuye que estas formas discursivas, expuestas por Erdal, permiten que la interacción sociotécnica del usuario, - en su carácter de audiencia creativa o prosumidora-, altere la información conduciéndola a los puntos de tensión donde el periodismo tradicional no puede responder de manera ni uniforme ni aislada.

La interacción sociotécnica parece romper así con los patrones no solo de distribución de la noticia, sino con sus patrones de creación o elaboración.

“La reproducción entre un medio en específico por un lado, y la adaptabilidad [del contenido] a la plataforma por otro, es central para entender la reproducción crosmediática” (Erdal, 2008, p. 63).

Un estudio de Cottle y Ashton en 1999 sobre las noticias regionales de la redacción de la BBC en Bristol concluyó que las “nuevas tecnologías” de entonces y la producción de noticias multimedia contribuía a un proceso creciente de estandarización de los formatos noticiosos (...) Boczkowski y Ferris (2005, p.32) por otro lado, encontraron que la tendencia hacia la convergencia de los procesos en plataformas cruzadas eran acompañados por una divergencia en los productos de los medios tradicionales y digitales (Ibid, p.45). Con todo respeto para las noticias online, esto queda ejemplificado en las versiones extendidas, el énfasis en las actualizaciones, las interacciones a través de las aplicaciones y en los materiales de archivo. Mi investigación respalda lo anterior. (Erdal, 2008, p.62)

Para Erdal (2008), la crosmedialidad es un término que puede ser aplicado de manera más útil en los acercamientos a la complejidad de las organizaciones mediáticas:

“Los teóricos de los medios describen frecuentemente a la convergencia como una mezcla entre información y tecnología por un lado [convergencia funcional según la clasificación UNESCO-Maherzi] y convergencia social y cultural por el otro [Jenkins y Scolari]. Sin embargo, es importante entender cómo la convergencia va de la mano de la divergencia (Fagejord,2003, p.123) o en un nivel más elevado de complejidad (Fagerjord y Storsul, 2007, p.27). Actores, mercados y tecnologías se funden y establecen la base de la divergencia en relación con la articulación y uso de diversos formatos mediáticos

(Boczkowski y Ferris, 2005, p.33) Y como Grusin y Bolter lo establecieron: “la convergencia significa una mayor divergencia para las tecnologías digitales en nuestra cultura” (1999, p.225) (Erdal, 2008, p. 68)

En esta divergencia es donde el presente trabajo encuentra los puntos de tensión que sientan las bases de una transformación en el ejercicio de la comunicación pública y donde lo digital parece determinar espacios deliberativos desde donde la información experimenta las consecuencias de la interacción sociotécnica y sociotecnológica en la forma de alteraciones que propician, a su vez, la reacción de los medios en su misión fundamental: la búsqueda de la veracidad.

Para Thomassen (2007), el término de *crossmedia* “se confunde frecuentemente con producción o publicidad multiplataforma; sin embargo, para ser precisos, el concepto de *crossmedia* y multiplataforma debe ser distinguido uno del otro” (p. 43). El autor observa el concepto de *crossmedia* como una extensión de la multiplataforma — esta última entendida como el uso de más de una plataforma mediática en una misma ‘situación comunicativa’, pero sin ninguna referencia o relación comunicativa en medio de ellas— y argumenta que la *crossmedia* representa una extensión, donde las relaciones o referencias están presentes en la comunicación.

Erdal señala que la *crossmedia* puede ser analizada desde el punto de vista externo (las audiencias) o bien, desde un punto interno (las organizaciones). Según este autor, la *crossmedialidad* interna involucra los procesos de producción dentro de una organización mediática, mientras que la *crossmedialidad* externa, describe la comunicación hacia las audiencias, o de los textos con énfasis en el reposicionamiento de los contenidos (Erdal, 2008).

Por otro lado, Erdal establece dos ejes de análisis en la práctica *crossmedia* en el periodismo — aunque se abordará de manera detallada en el siguiente capítulo, se refiere en esta sección por considerarlo una parte nodal a las conceptualizaciones que se desarrollan para la investigación—. El primer eje al que llama “de trabajo” y que describe la manera en que se crea el contenido para la publicación multiplataforma desde la perspectiva organizacional y del ejercicio periodístico. El segundo eje, lo llama el “de contenido” y es el que detalla la forma en que se transfiere la información “*acrossmedia*” a través de plataformas mediáticas con producciones *crossmedia* (Erdal, 2008).

Es en este punto de la reticularidad *online* que describen Trejo y Scolari, en sus respectivas obras, donde esta tesis observa la crosmedialidad como un hábito de interacción, donde el espectro mediático digital en contacto con las audiencias activas, también en ambientes *offline*, ofrece la oportunidad de la acción “convergente-divergente” de los “medios-audiencias” y donde en la gran esfera de la comunicación pública los entrecruzamientos ya no sólo son de carácter tecnológico o socioeconómico, sino que cuentan, también, las expresiones y los propósitos de la información que se entrecruzan y se entretejen en nuevas formas de hacer política (Trejo, 2006; Scolari, 2008).

Las narrativas transmedia no parecen, pues, una moda pasajera en cuanto a la forma de narrar historias. Tienen una sólida base tecnológica (la convergencia de dispositivos digitales y funciones, la accesibilidad de contenidos en la nube y su sincronización), social (el consumo multipantalla y los usos *crossmedia* cada vez más habituales) económica (la optimización de costes de producción y distribución y las estrategias de promoción *crossplatforms*, además de la rentabilidad del branding de franquicias narrativas (Jenkins, 2003 & Scolari, 2009). La centralidad de las narrativas transmedia obedece, en última

instancia, a la condición proteica del contenido en el entorno digital: desprovisto del anclaje del soporte, accesible en cualquier momento y en diversos escenarios, integrado en la dinámica de las relaciones sociales y permanentemente sometido a la intervención creativa del usuario. (Scolari, Aguado & Feijóo, 2013, pp. 90-91)

Para efectos de esta tesis y, con base en la revisión de las definiciones anteriores, el concepto *crossmedia* se entiende como una práctica de producción y reproducción de contenido en distintas plataformas y/o en distintos medios. Se caracteriza por la capacidad de plasmar códigos de identidad o intención en un texto. La crosmedialidad se activa cuando un “código” de intención o identidad se imprime en el texto, para ser compartido en una plataforma específica que responda a las características de ese código — puede ser de carácter político, religioso, económico o social.

Así, el mensaje producido en formato *crossmedia* será particularmente redactado o preparado para una o muchas plataformas, después se distribuirá entre varios medios de comunicación y perseguirá un fin o propósito de “agregación” determinado. En un formato *crossmedia* la colaboración y/o participación de las audiencias creativas o prosumidoras juegan un papel fundamental al intervenir en conformación de la noticia.

1.6. Reflexiones teórico-conceptuales en torno a la comunicación pública y las nuevas prácticas comunicativas en la era digital

En un artículo de inicios del siglo XXI el investigador hispano-colombiano Jesús Martín Barbero se planteó una serie de preguntas tras el desarrollo tecnológico apenas visibilizado como la punta de *iceberg* tras el alcance logrado por la World Wide Web en los años noventa.

Cómo será en un futuro inmediato la nueva esfera pública de la sociedad red. Cómo se articularán las relaciones comunicativas telemáticas con los diferentes mundos de la vida dentro de los cuales se crean los significados. Se afirma que la existencia de las tecnologías comunicativas actuales en la configuración de la esfera pública exige que se hagan cambios importantes en las mentalidades, en los lenguajes y en los diseños de políticas (...) El autor hace finalmente, un llamamiento a que nadie caiga en el error de considerar que las tecnologías pueden ser neutras, ya que son el lugar donde se concentran los intereses económicos y políticos. (Martín, 2001, p.71)

Zeynep Tufekci, investigadora especializada en movimientos sociales, utiliza en su libro *Twitter and Tear Gas. The Power and Fragility of Networked Protest*, el concepto de esfera pública digital en red como una “abreviatura” de la compleja trama de interacciones públicas *online* y *offline* entrelazadas, múltiples, conectadas y globales.

En este capítulo se ha manifestado la intención de observar cómo funcionan las interacciones sociotecnológicas de usuarios *online*, *offline* y sus implicaciones para esta esfera particular que representa la comunicación pública. Estudiar los tipos de articulación que se representan en las formas narrativas transmediáticas; las formas de producción crossmediática; la propagación en cascadas y la intervención de la información, significa estudiar los fenómenos que dan lugar a nuevas formas de producir, reproducir y difundir la información y las relaciones comunicativas que se establecen en estos dos distintos mundos.

Los distintos mundos, para esta tesis en particular, estarán representados, por un lado, por el ambiente *online* del sistema sociotecnológico donde los medios de comunicación y sus audiencias creativas y prosumidoras se encuentran; y por el otro, por el ambiente *offline* donde la

colaboración y participación de estas audiencias contribuye en nuevas formas de construir la noticia y, a la vez, da pie a nuevas tendencias en la operación y gestión informativa.

El ámbito de la comunicación pública representa un espacio de participación constituido por actores políticos, corporativos y civiles que actúan dentro de sistemas de información, tanto institucionales como informales. Así mismo incluye prácticas comunicativas orientadas a la discusión de los temas de interés público como la comunicación política, la comunicación mediática, la publicidad, la comunicación en redes y las relaciones públicas. (Beauchamp, 1991; Demers, 2008 & Lavigne, 2008 p. 32)

Así, ubicados en una esfera pública donde se da el intercambio de ideas y el debate entre una gran diversidad de actores sociales en ambientes digitales *on* y *offline* surgen otras preguntas para la reflexión a través de esta tesis: ¿Cómo afectan las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas a las narrativas transmedia y a la producción *crossmedia* en la construcción, reproducción y circulación informativa? y ¿Qué implicaciones tiene lo anterior en la dinámica que seguía hasta ahora la esfera de la comunicación pública?

Es indudable el éxito que significa la comunicación interactiva digital a través de las redes sociodigitales, ya sea para reforzar o consolidar la organización de ciertos movimientos sociales de relevancia como la “Primavera árabe” o la poderosa influencia de mensajes en algunos procesos electorales a nivel mundial. Sin embargo, hasta ahora los casos analizados, sobre la forma en que las sociedades se comunican en los medios digitales, dan cuenta también de la capacidad de confusión, desinformación y polarización que pueden generar estos canales dados los algoritmos bajo los que están programados y su operación a tiempo real.

En su libro *#Republic*, el profesor de la Universidad de Harvard y exasesor jurídico del ex presidente de Estados Unidos Barack Obama, Cass Sunstein, señala que, si bien las redes

sociodigitales permiten la experiencia de compartir, existe también el reto de vencer la tendencia a la fragmentación y la polarización que conllevan.

Sunstein (2017) sostiene que la información es un bien público y como tal debe ser compartida en beneficio de la sociedad y del sustento de un sistema democrático y, por ello, afirma:

Un sistema donde los individuos puedan crear sus propios universos comunicativos [aislados de los que no tienen las mismas ideas], amenaza con afectar este saludable proceso [de compartir experiencias e información] no sólo por el riesgo de diseminar información falsa vía cibercascadas, pero también porque la situación de fragmentación evita que la verdadera (y valiosa) información pueda ser también esparcida. (p.141)

El autor se refiere al papel de los medios de comunicación como “intermediarios de interés general” —indistintamente de su carácter público o privado— y advierte que, ante el declive de estos intermediarios, existe una necesidad de replantear las fallas del “mercado de la comunicación”. En este sentido, afirma que, si el papel de los foros públicos o de los intermediarios de interés general es reducido y no se desarrollan alternativas, también disminuirán los beneficios sociales con serios daños para los ideales democráticos. Para él, las redes sociodigitales representan una oportunidad debido a su capacidad de diseminar información y que, al compartirla, surge un beneficio social (Sunstein, 2017).

En ese sentido, la presente tesis también busca evaluar el papel de los medios, desde una óptica del uso que les dan a las redes sociodigitales en la difusión de información como un bien público. Por lo anterior, el trabajo conlleva el interés de estudiar las nuevas formas colaborativas donde los medios responden a los fenómenos de propagación, distorsión e intervención de la

información co-actuando y coproduciendo la información de la mano y con el apoyo de sus audiencias.

Hasta la segunda década del s. XXI, se conformaron los grandes corporativos de la información, donde el producto principal — la información— era considerado un recurso económico o un medio de poder. Hoy, la sola posibilidad de asistir a un momento en donde la información se considere un bien público, implica un cambio sustancial en la dinámica de esa esfera de la comunicación, donde la interacción social ya sea en línea o fuera de ella, parece que difícilmente podrá ser soslayada por los gobiernos.

En esta nueva esfera surge entonces lo que Sunstein llama “intermediarios del interés general” y que quizás puedan equiparse a lo que Tufekci (2017) se refiere como “intermediarios confiables”. En cualquier caso, esta tesis sostiene también que, a la larga, los intermediarios podrán hacerse cada vez más visibles en la esfera pública interconectada de la comunicación, pues al parecer los esfuerzos colaborativos que emergen entre medios y sociedad avanzan en ese sentido, la pregunta que queda en el aire es más bien ¿Qué tan confiables serán dichos intermediarios y qué tanto terminarán velando por el interés general?

Con la llegada de las plataformas de redes sociales alrededor de 2005, el floreciente espacio cívico que se desarrollaba online, en su mayoría a través de blogs, se expandió notablemente. En ese mismo periodo, sin embargo, se sujetó a una mayor transformación, al cambiar de los blogs individuales y las páginas web a las plataformas masivas y centralizadas donde la visibilidad era frecuentemente determinada por un algoritmo controlado por una corporación, generalmente con un modelo de negocio buscando incrementar las visitas a la página. (Tufekci, 2017, p. 134)

Así, la sociedad en su conjunto, parece moldear no sólo nuevas formas de interacción en los espacios en línea, sino que al mismo tiempo moldea el uso de las redes sociodigitales para usos no previstos: la verificación de información, la intervención de la sociedad en la producción de información noticiosa y, con ello, su colaboración y participación más activa con los medios de comunicación marcan hoy un cambio, que al menos, en la esfera de la comunicación pública interconectada entre el mundo *online* y el *offline*, parece determinar nuevas pautas en el manejo de la información que fluye dentro de ese espacio.

¿En qué medida las redes moldean los hechos sociales que surgen a partir de determinado manejo informativo? Hoy tenemos muchos relatos para cada suceso y tenemos tantas formas de apropiación de la tecnología como relatos alrededor de los sucesos. La pregunta es entonces ¿Qué decisiones se toman a partir de las apropiaciones tecnológicas que hacen los sujetos? Y en ese sentido, ¿Qué uso hacen los gobiernos para beneficiarse de esto a través de los ciudadanos? Son preguntas que este trabajo intentará responder.

El estallido del orden sucesivo lineal alimenta un nuevo flujo que conecta la estructura reticular del mundo urbano con la del texto electrónico y el hipertexto. Con la asunción de la tecnicidad mediática como dimensión estratégica de la cultura nuestra sociedad puede interactuar con los nuevos campos de experiencia en que hoy se procesan los cambios: desterritorialización / relocalización de las identidades, hibridación de la ciencia y el arte (...) la reorganización de los saberes desde los flujos y redes por los que hoy se moviliza no solo la información, sino el trabajo y la creatividad, el intercambio y la puesta en común de proyectos políticos, de investigaciones científicas y experimentaciones estéticas. (Martín, 2007, p. 95)

La comunicación pública también es parte central de estos procesos de hibridación, donde lo *offline* se conecta con los ambientes digitales creando nuevos modos de percepción y

nuevos lenguajes que dan lugar a nuevas formas y usos, tanto de la información como de la tecnología.

La flexibilidad interpretativa que plantea la SCOT, se observa en el momento en que la identidad, la intención y/o el propósito [los códigos de Castells] aplicados a través de la apropiación de la tecnología, como medio para gestionar la información con fines particulares, crean puntos de tensión que parecen promover cambios propiciados por las tendencias de interacción sociotecnológica en las formas de construir, procesar y difundir la información por parte de los medios de comunicación y que tienen implicaciones en el sistema de la comunicación pública digital en red.

La convergencia mediática, que alguna vez logró modificar las formas de trabajo y hasta el perfil profesional en el medio periodístico, hoy parece dar un giro. Las formas de interacción sociotécnica y sociotecnológica características de una etapa postconvergencia en la profundidad de sus formas transmediáticas y crossmediáticas alientan las formas colaborativas como un nuevo método del ejercicio periodístico.

Las formas de comunicación posmasiva, como se ha observado a lo largo de este capítulo, ofrecen la oportunidad de estudiar esas interacciones sociotécnicas en sus formas y capacidades para transformar las narrativas y la producción informativa.

Por tal razón se afirma que el fenómeno de convergencia mediática —en el aspecto específico que atañe a los medios de comunicación— parece haber encontrado su propio proceso evolutivo ante la participación más activa de los usuarios de la red y la velocidad de transmisión de los datos.

La convergencia-divergencia sobre la que Scolari, Castells y Erdal hablan con sustento en los estudios de Grusin y Bolter sobre remediación, es la particularidad del concepto de

convergencia que guiará el análisis. Asimismo, las narrativas transmedia y la producción crossmedia como elementos de análisis del proceso de gestión informativa en el ambiente *offline* del periodismo y su interacción con las audiencias en espacios digitales, constituye el campo específico de estudio de este trabajo.

Analizar la propagación, distorsión, intervención y hasta la omisión de la información en redes sociodigitales para ver cómo se retransmite a través de un medio de comunicación, será la pauta de inicio para indagar si, efectivamente, se transita hacia nuevas formas convergentes del periodismo y si éstas, a su vez, contribuyen al fomento de espacios deliberativos en el universo de la comunicación pública.

La convergencia —de tecnología, dispositivos y formatos—, posiblemente habrá que entenderla como un estadio transitorio en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Una vez transcurrido cierto lapso, esas amalgamas devendrán en tecnologías, dispositivos o formatos definitivos. Entonces quizás, nos encontremos con innovaciones que irán más allá, como escribió nuestro guía [Borges en el Aleph], de lo que el arte sueña y labra.
(Trejo, 2006, p.183)

Capítulo II

La construcción de la noticia a partir de las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas del siglo XXI

La teoría de la construcción social de la tecnología derivó con el tiempo en estudios más profundos y abrió aristas que se concretaron en el desarrollo de otras teorías. Tal fue el caso de la Teoría del Actor Red, a la que el filósofo francés Bruno Latour contribuyó a desarrollar y sustentar con sus estudios de laboratorio sobre todo en la década de los ochenta en el S. XX.

Latour pudo observar cómo aparentemente un producto aislado, —un instrumento científico, una hoja de papel, una fotografía o un cultivo de bacterias—, podía adquirir un poder enorme cuando era integrado en una compleja red [de acción] con otros elementos conocidos como actores, que se movilizaban alrededor del objeto. Cuanto más socializado en red era un hecho (es decir, entre más gente y objetos se involucraban en su producción) mucho más fácil resultaba refutar sus menos plausibles alternativas.

(Kofman, 2018, p.1)

No es objeto de esta tesis profundizar en esta teoría, pero sí utilizar los elementos de quien ha sido identificado como uno de los grandes pensadores en el tema de la posverdad para sustentar la idea de que al socializarse a través de las redes sociodigitales, la información ha sufrido alteraciones que han conducido al renacimiento de un fenómeno muy antiguo y que sí ocupa a esta investigación: la fabricación y difusión de la falsedad, la intervención de la información a partir de la tecnología y el papel de la prensa, la sociedad y los gobiernos en todo ello como parte del ejercicio de la comunicación pública.

Así, algunas ideas del filósofo francés se ubican como punto de partida de la reflexión que se presentará en este apartado:

Los hechos, dice Latour, fueron entrelazados en red; [y] se sostienen o caen no por la fuerza inherente de su veracidad, sino por la fuerza de las prácticas e instituciones que los producen y los vuelven inteligibles. Si esta red se rompe, los hechos también se van con ello. (Koffman, 2018, p.1)

Latour agrega que, “Los hechos permanecen sólidos solo cuando se sustentan por una cultura común, por instituciones que puedan ser confiables, por una vida pública más o menos decente y por medios más o menos confiables”. (Koffman, 2018, p.1)

Cass Sunstein, autor mencionado ya en el capítulo anterior, sostiene al respecto que los medios de comunicación son el gran intermediario del interés general, y advierte que ante el declive que han presentado surge una necesidad de replantear las fallas del mercado de la comunicación. Sunstein propone la idea de compartir la información como la fórmula para dar un sentido comunitario y sólido al manejo de la información. Así, cita los ejemplos de las costumbres o los símbolos nacionales, incluso las festividades o rituales, para respaldar la idea de que la información al compartirse fortalece el sentido de comunidad (Sunstein, 2017).

Sin embargo, la evolución de la tecnología ha derivado en formas de interacción e interactividad que, en la primera y segunda décadas del siglo XXI, han configurado un sistema de comunicación donde los hábitos de uso y transmisión de la información entre los integrantes del sistema opera en sentido contrario a ese sentido de comunidad, al debilitar aún más a los intermediarios con la propagación y construcción de la desinformación.

En este sentido, la construcción de las noticias o *Newsmaking* o producción de noticias, por ejemplo, cambia a partir del desarrollo tecnológico y, muy particularmente, a partir del desarrollo de las redes sociodigitales. Se ha explicado ya que en las primeras dos décadas del s. XXI se observa la aparición y desarrollo de canales de información distintos a los tradicionales y donde las características de la Web 2.0 —entre ellas, la activa participación del usuario en un sentido de apropiación e interacción informativa— tiende a reconfigurar las formas de producir y difundir la información.

“Acaso el mayor reto al periodismo no proviene de los nuevos medios como tales sino del hecho de que estos permiten al público desempeñar un papel más activo en la producción de las noticias” (Jensen, 2014, p.165).

En consecuencia, también el “*Framing*” o encuadre de la noticia ha sufrido cambios debido a la intensa participación de usuarios en las redes sociodigitales. Se observa actualmente el surgimiento de alteraciones en la narrativa clásica de la noticia, donde el contexto o tendencia del medio que acompañaba al mensaje también cambia (Gehl, R. 2015, p.2).

Es decir, al apropiarse de la producción de información a través de las redes e interactuar entre ellos e interactuar con la tecnología, las audiencias ya no se guían por principios corporativos que contextualizan la información dependiendo del medio a través del cual se difunde.

Ahora el usuario de las redes “acomoda” la información, la “ajusta” a sus creencias por efecto de sesgos cognitivos y la altera conforme a determinados códigos que en esta tesis se identifican como de “identidad e intención” y que conducen al fenómeno de la desinformación,

entendido este no sólo como la fabricación de noticias falsas sino como el fenómeno que distorsiona la realidad y trastoca la verdad.

Una situación similar parece suceder en torno de las prácticas del *Agenda Setting* ya que, al socializarse la información y ante la inmediatez de la transmisión, las formas de establecer las prioridades en los temas para los medios se han visto modificadas.

No es extraño observar en estos días los cambios que pueden darse de un *breaking news* a otro en cuestión de horas por efecto del tuit de un mandatario o alguna figura pública.

En casos de crisis o emergencia, incluso de los propios usuarios de redes determinan la dirección de las coberturas, es decir, cuáles son los temas que conducen la atención. Ante esto, los medios se han visto obligados a adaptar sus operaciones a esta nueva realidad y a considerar a las audiencias en la conformación o seguimiento de la noticia.

En resumen, el medio o periodista -como se señalaba en el capítulo anterior-, ya no detenta la exclusividad de la información, hoy en día el ciudadano, el empresario, el mandatario, el actor político o cualquier persona convertida en usuario de redes sociodigitales tiene el poder de producir información al alcance de un “clic”.

“Bruns sostiene que el rol autoritario de los periodistas en la regulación de las noticias o gatekeeping está desapareciendo rápidamente y lo está complementando e incluso reemplazando un nuevo paradigma de producción noticiosa colaborativa conocido como ‘gatewatching’” (Jensen, 2014, pp. 167 - 168).

De ahí también, la posibilidad de emerger como *blogger, influencer* o cualquiera de esas nuevas figuras de opinión que se convierten en las voces independientes y alternativas a la de los medios tradicionales de comunicación.

Los hechos, ya no son reportados bajo los mismos principios del *News Making tradicional* fuera de las redacciones de los medios; tampoco son informados bajo los principios de contexto que siguen existiendo en los medios clásicos, y la *Agenda Setting* hoy se puede establecer lo mismo desde una oficina en un medio, que a través del tuit de una figura de relevancia para la opinión pública.

Con la aparición de los hechos alternativos, ha quedado claro que la credibilidad o falta de credibilidad en un discurso depende mucho menos de su veracidad y más de las condiciones de su ‘construcción’- lo que considera quién lo está elaborando, a quién va dirigido, y desde qué instituciones emerge y se hace visible. (Kofman, 2018, p.4)

Al socializarse a través de las redes en el ciberespacio, la difusión de información se ha vuelto vulnerable a la propagación masiva, a la distorsión y a la intervención tecnológica, —se insiste en que las noticias falsas siempre han existido, pero la diferencia hoy es la visibilidad, la velocidad y la vulnerabilidad en sus procesos de transmisión y difusión.

Todo lo anterior se ha visto reflejado en la comunicación pública, por ello este capítulo tiene por objetivo describir la reconfiguración de las formas en el ejercicio dentro del sistema en México y sobre todo, observar cómo en esta reconfiguración comunicativa los fenómenos de noticias falsas, intervención y distorsión informativa han encontrado un caldo de cultivo para el fenómeno de la divergencia, al que el periodismo del s. XXI debe enfrentarse y donde hasta el momento ha respondido con nuevas formas colaborativas de producir la información.

2.1. El impacto diferenciado de la tecnología entre los integrantes de un sistema de comunicación pública

La dinámica de la comunicación pública ha sido generalmente influenciada por el desarrollo tecnológico en distintos momentos de la historia. Sin embargo, con los avances observados en los últimos años, el impacto observado por la velocidad de la transmisión de datos y la socialización de la información a través de las herramientas tecnológicas ha impulsado nuevos fenómenos que —como se señalaba en el capítulo anterior— parecen encontrar en este particular momento de la historia un punto de tensión que provoca la reconfiguración de esquemas preestablecidos.

Así es como la aparición del Internet ha sido equiparada en términos de su impacto con el descubrimiento de la imprenta de Gutenberg.

En el contexto particular de esta investigación, se observa un impacto determinante de la tecnología en la operación de las tareas comunicativas de los integrantes del sistema de comunicación pública en los que se enfoca: los medios en general, los actores políticos, y la sociedad representada por el segmento de usuarios de las redes sociodigitales.

De acuerdo con la definición de Demers y Lavigne presentada en el capítulo anterior, los principales integrantes de un sistema de comunicación pública incluirían también a las empresas de publicidad, cabildeo y entretenimiento. Esta investigación propone, en cambio considerar a los usuarios de las redes sociodigitales como miembros del sistema, y ampliar el espacio de interacción e interactividad al de la comunicación interconectada, es decir *on* y *offline*.

Adicionalmente, se sostiene el supuesto de que todo este sistema comunicativo conlleva dinámicas de hipermediación e interconexión que lo reconfiguran. Bajo ellas, los usuarios coinciden o se polarizan a partir de códigos de intención e identidad expuestos en sus narrativas o discursos y, en función de su nivel de adaptación, apropiación e interacción tecnológica, distribuyen o fabrican información con el fin de respaldar sus posturas y creencias.

Por su parte, el Estado, bajo estas mismas dinámicas parece mostrar una reacción comunicativa diferente: los mandatarios acuden a los tuits para emitir opiniones, informar a la población o incluso polemizar ante asuntos de índole pública. El caso más notable en este sentido es el del Presidente de Estados Unidos, Donald Trump y su muy peculiar forma de comunicarse a través de *Twitter*.

Los medios, acostumbrados hasta hace una década a detentar la información, se ven rebasados en la producción y circulación informativa bajo estas dinámicas de hipermediación e interconexión y ante ello, el ejercicio periodístico acude a nuevas formas de producir y difundir información,

Lo anterior indica que surgen formas de ejercer la comunicación pública diferentes y ante la nueva reticularidad en la transmisión del mensaje, se promueve una reconfiguración comunicativa donde los elementos del sistema adaptan la tecnología y le otorgan usos distintos para los que originalmente fue concebida.

El marco tecnológico defendido por Bijker y referido en el capítulo anterior, encuentra en la secuencia de esas dinámicas su justificación como parte del análisis que se plantea: en la circulación reticular de información, en la intensa interacción e interactividad de los usuarios, en

los cambios de uso de las tecnologías se construye “la estabilización final del artefacto”: el uso político de las redes sociodigitales.

Las plataformas y redes sociodigitales se convierten así en un instrumento poderoso de la posverdad ya que sirven como canales de transmisión de la distorsión, la intervención y la propagación de información cuya finalidad dista mucho de la simple intención de conexión con la que inicialmente fueron creadas.

La posverdad, entendida en esta tesis ya no como el “contexto” que define Oxford sino como un mecanismo integrado por instrumentos de transmisión y piezas de difusión parece afianzarse en determinados contextos sociopolíticos o coyunturas sociales. Un proceso electoral, un desastre natural y o una emergencia derivada de una crisis de salud pública activan el mecanismo cuyos elementos informativos circulan siendo distorsionados por los códigos de identidad e intención referidos en el capítulo anterior.

En ese apartado, se han descrito las características de las formas de la comunicación posmasiva (Scolari, 2008) que además coinciden en temporalidad con el desarrollo y evolución del fenómeno de la convergencia, específicamente el de la tecnológica, la mediática y la de Internet, como acepciones centrales para este estudio.

Cada uno de estos tipos de convergencia afectó a los integrantes del sistema de manera diferenciada y, después de ello, se inserta en la era digital y adapta los recursos tecnológicos también en momentos también diferenciados. Así, mientras que las audiencias se activaban a través de las plataformas digitales de una manera muy participativa, el gobierno y muchos de los medios de comunicación se vieron rebasados por el avance tecnológico y lo que en términos de manejo informativo implicó.

Por ejemplo, “las audiencias mexicanas han abrazado el arribo de las fuentes de noticias digitales y un puñado de este tipo de fuentes se han convertido en unos años, de acuerdo con nuestra encuesta, en las más populares fuentes de información” (Reuters & Gutiérrez R., 2018, p.122).

Esto es lo que el reporte de noticias digitales de Reuters correspondiente al 2018 señala y ofrece como ejemplos los casos de Aristegui Noticias, El Universal Online y UnoTV.

Por otro lado, dentro de la estructura gubernamental, por ejemplo, no fue fácil instrumentar la digitalización de manera uniforme. Hoy en día, las diversas áreas de comunicación social siguen operando bajo formatos que no terminan de alcanzar el ritmo de difusión que tienen las redes sociales, al grado que en muchas ocasiones se ven rebasadas por ellas.

Como se señalaba en párrafos anteriores, la dinámica de la *Agenda Setting* se ha visto impactada por la participación de las audiencias en la propagación de información y ello modifica, a su vez, la operación comunicativa tanto de los medios como de las Instituciones al establecer prioridades de atención que, muchas veces ni siquiera se habrían detectado de no ser por la ebullición de tal o cual tema en estas plataformas.

Los medios de información tradicionales fueron uno de los sectores de mayor impacto por la integración prácticamente “forzada” a los procesos de digitalización a sus redacciones — entendidos no sólo como el paso de los instrumentos de comunicación analógica a los digitales, sino también como la adaptación de tecnologías digitales a su operación informativa cotidiana.

El uso del WhatsApp para verificar información o contactar a las fuentes, la posibilidad de poder intercambiar opinión directa con el público a través de las redes sociodigitales o

incluso, el poder transmitir a tiempo real desde un teléfono móvil cambió profundamente la dinámica de las redacciones que en otro tiempo reunía a los periodistas en salas amplias y bulliciosas.

Las audiencias, en sólo una década, pasaron del seguimiento de noticias a través de sitios web, al posteo e intercambio de opiniones directo con los medios a través de sus redes digitales y la recepción de noticias directa a través de dispositivos móviles por medio de aplicaciones digitales o “apps”¹.

La llamada convergencia mediática se hizo posible justamente por la existencia de esta interconexión, en un principio llamada “multimedia”, donde diferentes medios se vinculaban en los procesos de difusión informativa:

Se entiende por este concepto producto del anglicismo “media”, relativo a los medios de comunicación, a la producción de contenidos para distintos formatos mediáticos y por lo tanto para distintos receptores (Deuze, 2003). La interactividad y la hipertextualidad posibilitan al receptor el acceso múltiple a la información en diversos formatos ya sean audiovisuales y textuales. (Meneses, M.E., 2011, p.16)

¹ NA: Abreviación de la palabra aplicaciones en inglés que define a los programas de cómputo generalmente pequeños descargables en dispositivos móviles diseñados con fines específicos (*The Cambridge Dictionary*, 2018).

En la etapa de la multimedialidad, las audiencias aún eran consideradas únicamente como receptoras de la información que distribuían y publicaban los medios tradicionales de información.

Los sistemas multimedia no consideraban la interacción de las audiencias hasta entonces: “De acuerdo con Mariano Cebrián (2004, p. 267), el concepto multimedia hace referencia a:

Un sistema integrador de las aportaciones de otros medios y con capacidad para incorporar en el mismo soporte o con la ayuda de algún equipo periférico como la escritura, el sonido, gráficos, imágenes fijas, imágenes en movimiento y las interrelaciones de los mismos. Multimedia es para el investigador español: La integración de todos los componentes expresivos y sus formas de manera simultánea o sucesiva para exponer un mensaje coherente y unitario. La interrelación de diversos medios para ofrecer una modalidad comunicativa e informativa nueva. (Meneses M.E., 2011, p.17)

Sin embargo, el desarrollo de las redes sociodigitales y, en particular, la cada vez mayor participación de las audiencias creativas y prosumidoras, y con el tiempo también, inmersivas marca un nuevo paradigma para los medios en el sentido de las formas de difundir y producir la información: “La irrupción de las audiencias como fuentes-productoras y difusoras de la información rompe con la asimetría que caracterizó a la tarea periodística (...) Los criterios de noticiabilidad cambian e impactan formas de producir las noticias” (Luchessi Lila, 2015, p.13).

Se pasó entonces de la convergencia estrictamente tecnológica al tipo de convergencia cultural descrito por Jenkins (2006). La interacción e interactividad de los usuarios de estos medios integrados e interrelacionados permitieron —gracias a la aparición y desarrollo de las

redes sociodigitales y de los avances en la tecnología móvil— cambios en las formas de distribuir, producir y publicar información.

Se rompe con ello el principio de “linealidad” en el envío y recepción del mensaje y con ello surgen las características de la primera etapa de la convergencia mediática.

En la actualidad, el consumo se convirtió en un proceso colectivo. Los recursos se comparten, se re-elaboran, combinando las habilidades de las personas. En el paradigma de la convergencia —sostiene Jenkins— los nuevos medios no desplazan a los viejos, sino que interaccionan de formas cada vez más complejas. La convergencia mediática altera la relación entre las tecnologías existentes, los mercados, los géneros y el público. Es un proceso, no un punto final. Implica un cambio tanto en el modo de producción como en el de consumo de medios. (Lovato A., 2015, p. 35)

En el plano periodístico y mientras todos estos cambios ocurren surge un perfil particular del profesional de la información. Al abordar este punto, esta investigación se apoya en las investigaciones de Meneses, quien con particular énfasis, aborda los cambios producidos en las formas de trabajo de los periodistas y en la organización a nivel interno de las corporaciones de la información durante la primera parte del siglo XXI.

Así, la investigadora define el término de *periodista convergente* como aquel que:

(...) ha incorporado la tecnología digital a sus prácticas profesionales (cultura profesional), con el fin de producir noticias para uno o más soportes mediáticos. En el caso de los periódicos convergentes (modelo uno) trabajan para dos soportes: papel y red; para el segundo caso trabajan para más de dos soportes propiedad de un conglomerado.

(Meneses, M.E., 2011, p. 58)

Un aspecto importante que subrayar en el trabajo de Meneses resulta ser el análisis que lleva a cabo de lo que llama “el ciclo de la convergencia noticiosa”. A partir de este concepto, Meneses analiza la adecuación del contenido de una noticia que una reportera lleva a cabo para distintas plataformas de difusión de un mismo medio de comunicación. ¿El resultado? La información transita de una base tecnológica a otra prácticamente sin cambios y siendo adaptada sólo en la introducción dadas las características de transmisión de cada uno de los canales de difusión, en este caso: impreso, radio, televisión y página de Internet (Meneses, 2011).

Hasta aquí el periodista y los medios aún parecen detentar cierto control de la información, pues a pesar de transmitir en diversas plataformas, los contenidos parecen permanecer “inalterados” en su paso de un escenario tecnológico a otro.

Sin embargo, para la segunda década del siglo XXI estas formas de producción y transmisión de información han sufrido nuevas adecuaciones ante los avances tecnológicos.

Las plataformas ya no sólo son las antes mencionadas, ahora se incluyen entre ellas a las redes sociodigitales, fundamentalmente a través de *Twitter* y *Facebook*; los motores de búsqueda *Google*, *Yahoo* y *Hotmail* entre los principales; y la telefonía móvil donde se transmite también información noticiosa en tiempo real.

En el actual ecosistema de medios los procedimientos productivos se subvierten y dan lugar a la construcción de historias colectivas con alto grado de viralización. Entre fuentes, productores y audiencias se teje una trama donde los periodistas pasan del espacio de constructores de la noticia al de editores de lo que se produce en otro lugar. (Irigaray, 2015)

Y es en este punto de tensión que se observa a partir de la cita anterior, donde esta tesis ubica el momento de apropiación —en el sentido que Crovi establece—, ligada a la interacción y a la que se sumaría también la interactividad, donde radicaría el inicio de la reconfiguración del sistema de comunicación objeto de este estudio.

Las audiencias se tornan además de creativas y prosumidoras, “inmersivas” al participar activamente de ese ecosistema que describe Irigaray: El usuario de redes se convierte en un reportero más capaz de “reelaborar”, “agregar”, “reproducir”, “repetir”, “confirmar”, “denostar”, “negar”, “maquillar” y con todo ello distorsionar el sentido de los hechos o de la “realidad”.

Adicionalmente, al intercambiar información a tiempo real e interactuar a través de la tecnología el usuario encuentra nuevas formas para promover sus creencias. De esta forma, el recurso tecnológico es utilizado para intervenir la circulación de la información al crear los *bots* o difundir discursos o narrativas de odio a través de *trolls* bajo sistemas programados de propagación masiva.

Por último, en este “nuevo” contexto surgen los enclaves deliberativos, los usuarios del sistema encuentran en las redes la forma de fabricar la información que se adapte a sus creencias y valores de una forma más visible y expedita.

Como se ha reiterado en varias ocasiones a lo largo de este texto: la desinformación o noticias falsas siempre han existido. Hoy acudimos más bien a la reconfiguración de un sistema de comunicación donde son los instrumentos tecnológicos, como las plataformas digitales, los que permiten observar fenómenos distintos en torno a su existencia. Las piezas clave de la información como los discursos, las noticias, los vídeos, las fotografías, etcétera, son intervenidas, distorsionadas y propagadas con códigos de intención e identidad que reconfiguran

al sistema de comunicación pública y social. Ese proceso sucede en un momento de debilidad de los intermediarios a quienes la fuerza de la participación social en las plataformas rebasó en su capacidad de respuesta.

2.2. La reconfiguración en la dinámica comunicativa de un sistema de comunicación pública

Se observa hasta aquí cómo a partir de la interacción con la tecnología, los integrantes del sistema modifican no sólo los usos que le dan a la misma sino los procesos de interacción e interactividad tecnológica que habían prevalecido en la etapa de la convergencia mediática, tecnológica y del Internet.

Al hacerlo reconfiguran, a su vez, los procesos de comunicación ya que el intercambio de información, opinión y la interactividad tecnológica a través de las redes sociodigitales contribuyen al desarrollo de fenómenos comunicativos como las cámaras de eco, los filtros burbuja, la fragmentación de la información, la polarización y la fabricación y difusión de las noticias falsas, todos estos elementos que parecen conjugarse para dar lugar al contexto de la posverdad.

De ahí la importancia de una revisión integral de las interacciones y la interactividad de los integrantes del sistema que interesa a este estudio: los usuarios de redes convertidos en audiencias inmersivas y creativas de las noticias; los medios de información con un papel de coproductor de la información noticiosa y las instituciones gubernamentales o políticas en su papel de fuentes o distribuidoras directas de información todo ello a través de Internet.

El esquema que se presenta a continuación muestra el modelo de análisis que sigue este trabajo donde se considera la circulación no lineal de la información, —es decir, no hay un solo receptor del mensaje y tampoco un solo emisor— y donde surgen los fenómenos antes citados (Ver figura 3).

Figura 3
Modelo de Análisis de la Comunicación Pública Interconectada



Fuente: elaboración propia, marzo de 2018.

En una primera fase del flujo de contenidos que, pueden o no haber sido previamente propagados, intervenidos o distorsionados, y que son recibidos por otros usuarios de la red que a su vez tienen la posibilidad de modificarlos. En un segundo momento esta información es captada por los medios de información o usuarios con liderazgo de opinión quienes, al observar o sospechar las propagaciones irregulares, intervenciones o distorsiones informativas tienden a verificarla.

Cabe destacar que en cada parte del proceso están presentes las interacciones o la interactividad sociotécnicas o sociotecnológicas.

Es un tercer momento del proceso surgen los fenómenos emergentes de producción colaborativa de los medios con las audiencias creativas o inmersivas bajo los cuales se reproduce, se coproduce y/o se “verifica” la información, sin ninguna garantía de que estos contenidos regresen al circuito informativos en calidad de información verídica o real.

Es de suma relevancia destacar que para quien suscribe, tanto una serie de sesgos cognitivos que se describirán en este mismo apartado, como los códigos de identidad e intención de quien o quienes producen la información están presentes en todo momento a lo largo del circuito.

En una publicación de 2017 sobre Posverdad, en el diario mexicano *Reforma* se identificaba cinco etapas en la construcción de la posverdad que se asemejan mucho a lo descrito anteriormente:

1. Una persona o sitio de noticias difunde una información impactante. Puede ser un deceso, un cese o un nombramiento, un ataque a un personaje, una acusación o hasta una declaración estruendosa.
2. La noticia, por su condición AAA, se comparte indiscriminadamente en redes sociales (*Facebook* y *Twitter* principalmente).
3. Por el ‘impacto informativo’, la nota sale de las redes, algunos medios la retoman y la difunden para no quedarse fuera del ‘trending informativo’.
4. La noticia es desmentida, puede ser por una persona involucrada o alguien cercano al ‘protagonista’ de la noticia, pero la aclaración no es tan impactante como el hecho

transmitido inicialmente. Apenas una tercera parte de los que compartieron la noticia falsa se entera del desmentido.

5. La aclaración no se vuelve viral y la noticia falsa queda en la mente de algunos, se convierte en una verdad a medias: una posverdad. (Ortega O., 2017, p. 12)

A diferencia de lo descrito en la cita anterior, el modelo de circulación informativa que propone este trabajo identifica tres fases en la circulación informativa – la emisión, la recepción y la coproducción de la información-, y efectivamente sostiene que todo esto contribuye al auge de la posverdad: la distorsión, la propagación masiva o en ciber-cascadas y la intervención de la información en línea conforman la primera fase.

Se identifica en una segunda fase el proceso de recepción de los usuarios, la tendencia reciente a la comprobación informativa como parte semifinal de la trayectoria. En ese punto y a diferencia del esquema planteado en esta nota, esta tesis observa una tercera fase donde los medios de comunicación en activa colaboración con las nuevas audiencias “inmersivas” y/o “co-creativas”, verifican, coproducen y reproducen información que, no necesariamente regresa a la circulación convertida en “verdad”.

En coincidencia con esta publicación, se observa un proceso de transición de la noticia de un ambiente en línea al ambiente presencial; sin embargo, aquí se agregaría que ese proceso parece ser continuo y no necesariamente se trata de una acción comunicativa aislada en la circulación de la noticia.

La crosmedialidad, entendida como el cruce de medios e información en distintas plataformas, está presente de manera constante en el circuito comunicativo de la información. La transmedialidad, entendida en el sentido de Scolari, como la transición de narrativas de una a

otra plataforma gracias a la interacción de los usuarios, también se observa como parte de la acción comunicativa en conjunto que se da en el sistema.

Adicionalmente, parecería que en la descripción de la tercera fase en la nota de Reforma se responsabiliza a los medios tradicionales de la “salida” de las redes de “la nota” a un plano presencial y alude a que debido “al impacto informativo” es compartida por estos medios en sus plataformas físicas: radio, tv o prensa impresa.

Lo que se observa en este trabajo es que la transmisión de una nota de esas características y circunstancias del ambiente online al presencial no es responsabilidad exclusiva de los medios de comunicación.

Los demás integrantes del sistema también suelen actuar en un momento de coyuntura llevando una declaración de lo *online* al ambiente presencial y viceversa.

En septiembre de 2017 en los momentos más caóticos en materia de información después del terremoto que sacudió sobre todo a la Ciudad de México y tras los derrumbes de varios edificios, la información fluía de una plataforma presencial a una online con cierta facilidad, en algunos casos para desmentir informaciones y en otro caso para diseminarlas.

El diario *El Universal* publicó días después a manera de resumen la información falsa que circuló en diversos planos de interacción y sobre la cual hasta las propias autoridades tuvieron que desmentir en el plano presencial y virtual la información, uno de estos casos fue el de un tuit difundido por el conductor de empresa de medios Televisa, Joaquín López Dóriga, que señalaba que el Instituto Mexicano del Seguro Social solicitaba sangre de todo tipo para sus bancos de respaldo. Fue el propio Instituto vía un comunicado el que tuvo que salir a aclarar que el abastecimiento de sangre en sus hospitales era suficiente (Villa Román E., *El Universal*, 2017).

Pero, el asunto toma aún más relevancia cuando los sesgos o los códigos de identidad e intención se presentan en favor de la posverdad. Cuando una organización social, un partido político, o bien un sector de la sociedad por algún interés en particular o simplemente por el hecho de pertenecer a uno u otro lado de la opinión pueden convertirse en ese transmisor de la noticia falsa que circula en la red y presentarla en el mundo offline como “verdadera”.

Un ejemplo de esto surgió en el proceso electoral mexicano en el 2018. El candidato del partido centro-derechista Acción Nacional acusó de falsas en el primer debate a las cifras de seguridad ofrecidas por el entonces candidato Andrés Manuel López Obrador:

Durante el debate, Anaya señaló: ‘Es falso que cuando (AMLO) fue jefe de Gobierno estuviera (bien) la seguridad. Por cada 100 casos en el país, los secuestros crecieron 88 por ciento. Él va a decir que no es cierto, que son los números de la mafia en el poder. Entonces ¿por qué salió medio millón de personas a manifestarse contra la inseguridad cuando él era jefe de gobierno’. Ante esta afirmación el equipo de Verificado Mx hizo el siguiente apunte: ‘Verificado 2018 revisó las cifras oficiales delictivas de 2000 a 2005 y encontramos que efectivamente, Andrés Manuel logró bajar el número de secuestro.

(Risco J., *El Financiero*, 2018)

Al final de esta historia resultó que cada candidato medía los niveles de inseguridad con indicadores distintos. Verificado hizo pública su aclaración. Sin embargo, esta no obtuvo el mismo nivel de penetración que había logrado la supuesta verificación. Poco se supo por aquel entonces, que lo dicho por Anaya había sido cierto.

Más allá de lo anterior, esta tesis sostiene que es en los casos de crisis o coyuntura social cuando la diseminación de este tipo de información tiende a surgir o aumentar con mayor

notoriedad, a diferencia de los contenidos que se expanden en épocas de “estabilidad” en el entorno social.

La reconfiguración en la dinámica de la comunicación pública en una etapa postconvergente que plantea esta investigación se observa a partir de las interacciones de los integrantes del grupo social relevante establecido – usuarios de RSDs que interactúan con medios y actores políticos, la prensa de medios tradicionales que hace uso de los medios alternativos y los actores políticos, usuarios también de las RDSs- y se puede estudiar en tres dimensiones de análisis:

1. La arista meramente comunicativa donde la interacción – entendida como se explicó en el capítulo anterior, como el estado de copresencia que conlleva el intercambio de mensajes o información-, se traduce en favor de procesos que tienden a la divergencia de las audiencias creando las cámaras de eco, los filtros burbuja o los enclaves deliberativos que fomentan el fenómeno de la polarización.
2. La del contexto social que afecta a los contenidos y narrativas, donde el mensaje es distorsionado a partir de sesgos cognitivos o con base en los códigos de intención e identidad ya descritos y que contribuyen a la diseminación de noticias falsas, acentúan el contexto de la posverdad y agravan la polarización y,
3. La de los usuarios de la tecnología, cuya interactividad e interacciones han encontrado formas para construir y compartir hechos propagando información masivamente o en cascadas a través de *bots* y .

Estas tres dimensiones presentarán en distintos momentos de la etapa postconvergente, elementos característicos y las piezas del contexto en el que las formas de comunicación y,

particularmente, del ejercicio periodístico se reconfiguran dando lugar a nuevas maneras de operar en el sistema de la comunicación pública en general.

En un artículo de enero de 2019 publicado por el Observatorio Europeo de Periodismo (EJO, por sus siglas en inglés) los investigadores Jan Rau y Felix Simon egresados del Oxford Internet Institute, sostienen que si bien en el pasado tanto los pensadores de izquierda como los liberales consideraron a Internet como un catalizador para la democracia y la libertad. (Rau & Simon, 2019):

Hoy la opinión mayoritaria es exactamente la opuesta: la preocupación por los *bots* sociales, las noticias falsas, las cámaras de eco, los microobjetivos psicológicos han reemplazado el sueño de una esfera pública en red y de los nuevos movimientos políticos que se esperaba surgieran de ella. (Rau y Simon, 2019, p.2)

A partir de esta reflexión, estos dos autores retoman el concepto de “contra-públicos” originalmente concebido por la pensadora de izquierda Nancy Fraser como espacios de discusión alternativos y citan las ideas del investigador del Oxford Internet Institute, Ralph Schroeder quien entiende a la esfera pública como un espacio de atención limitada y mayormente dominada por un número pequeño de medios.

En este sentido, los autores observan a la arena pública como un espacio donde siendo la atención limitada, son pocos los actores y las ideologías políticas que pueden existir y ser escuchadas al mismo tiempo. A partir de ello, exponen cómo Schroeder desarrolla la idea de que los medios digitales pueden ofrecer a los sectores populistas de derecha la oportunidad de crear “contra-públicos” que se conviertan en los “*gatekeepers*” o guardianes de la arena pública (Rau y Simon, 2019, p.3).

Más allá de las observaciones de Shroeder, respecto a los sitios de Internet y la diseminación en el plano *online* de estos grupos, lo que interesa a esta tesis es subrayar la aparición y desarrollo de estos contrapúblicos como personajes cuyo manejo de información “alternativa” también representan una de esas piezas con influencia en el sistema de comunicación pública en general.

En resumen, tanto el contexto en el que opera un sistema de comunicación pública, como el papel que desempeñan las piezas y sus integrantes al interactuar entre sí y sostener una intensa interactividad hipermediada han modificado la dinámica comunicativa tradicional al interior de la esfera pública.

Hasta no hace mucho tiempo en las redacciones de los medios tradicionales ni siquiera hubieran imaginado que la figura de los verificadores de información aparecería. Estos, como los contra- públicos, o los discursos de odio, como las noticias falsas y los *bots*, los *trolls*, las *deep fakes*, los filtros burbuja que conforman el mecanismo de la posverdad, sin duda reconfiguran un sistema donde la comunicación reticular se complejiza y contradice los grandes augurios del determinismo tecnológico, al menos en cuanto a su impacto en el campo de la comunicación.

2.3. Interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas en la era de la posverdad

Este capítulo ha intentado hasta aquí reflexionar sobre los principales cambios que se observan en las primeras décadas de siglo XXI en cuanto a los procesos comunicativos dentro de un sistema que considera a un grupo relevante en particular.

Se ha establecido ya que son las interacciones del grupo social relevante, -definidas como la actividad que implica un intercambio informativo en estados de copresencia entre la prensa, los usuarios digitales con alta influencia o los actores políticos-, lo que se ubica como el objeto de estudio central del estudio.

Con base en los postulados de la SCOT se establece que serán específicamente las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas, las que concentrarán la atención de la investigación.

De esta manera, las primeras han quedado definidas como la actividad que intercambia información y que se da con la intermediación del artefacto físico: un teléfono celular, una computadora, o cualquier otro dispositivo móvil. Por su parte, las interacciones sociotecnológicas implican igualmente el intercambio de información pero la intermediación en este caso se lleva a cabo a través de los artefactos no físicos: robots, motores de búsqueda, programas o *software*, algoritmos programables, etc., que interactúan con los usuarios de las plataformas digitales de la misma manera que lo hacen los usuarios: transmitiendo información, generando tráfico, y hasta en conversaciones pre-diseñadas para cumplir fines específicos como los conocidos *chat-bots*.

Esta primera clasificación permitirá, más adelante, desarrollar una taxonomía de lo que ha quedado definido como los “elementos de la posverdad” y que no son más que todos aquellos

formatos bajo los que la desinformación se activa y se hace sumamente visible a partir de la segunda década del siglo XXI: las noticias falsas, los *bots*, los , las cámaras de eco, los filtros burbuja, los *cyborgs*, los *suckpuppets*, las *deep fakes* o las imágenes que con fines aparentemente lúdicos distorsionan o se mofan de la realidad conocidos como *memes*.

Es por ello, que este apartado busca describir cómo el boom de la digitalización de inicios del nuevo milenio permite vislumbrar cambios que, ya entrada la tercera década del siglo, se harán cada vez más notorios en cuanto a las nuevas formas de manejo informativo dado el fenómeno de la posverdad y la presencia en esta etapa más visible de la desinformación.

En ese sentido, un análisis elemental de lo que las nuevas formas de interacción derivadas de este proceso de digitalización combinado con la popularidad que adquieren las plataformas y las redes sociodigitales como espacios de expresión, se torna necesario para sentar las bases contextuales de la investigación.

2.3.1. De la convergencia mediática a la divergencia de las audiencias en la etapa postconvergente de la comunicación digital

La irrupción de las audiencias como fuentes, - productoras y difusoras de la información-, rompe con la asimetría que caracterizó a la tarea periodística. La relación deja de constituir una diferencia entre los saberes de quien escribe respecto de quien integra la audiencia. Entonces se logran momentos de paridad y otros de asimetría invertida, en los que son los destinatarios del trabajo informativo quienes tienen un saber que el periodista no conoce. (Luchessi, L., 2015, p.14)

A partir de lo anterior se identifican características de una etapa *postconvergente*, donde se establecen nuevos patrones en las formas de producir, difundir e intercambiar información por parte de los medios tradicionales y alternativos de información en un espacio que desde hace mucho dejó de ser solo presencial o digital.

Sin duda el fenómeno de convergencia comunicativa evolucionó también en este lapso y lo que esta tesis sustenta es que a partir de estos cambios la convergencia mediática, entendida en el sentido de lingüístico de Deuze (2003) y en el sentido narrativo de Jenkins (2006) encuentra en la segunda década del milenio un punto de tensión.

El desencuentro o la divergencia de las audiencias partir de sus lenguajes tecnológicos y narrativos sumado a emergencia de las cámaras de eco, a los enclaves deliberativos y a los discursos de odio en las redes contribuirán como elementos catalizadores a la proliferación y visibilización de las noticias falsas y con ello a la alimentación del contexto de la posverdad.

Es en este contexto en el que la eficacia de los productos periodísticos ya no se relaciona con la proximidad a la verdad, con la confirmación de los datos o la presencia [exclusiva] del periodista en el lugar de los hechos. Dadas como están las cosas, los procedimientos productivos se subvierten y dan lugar a la construcción de historias colectivas con alto grado de viralización. (Luchessi, L., 2015, p.14)

En la etapa postconvergente, la divergencia de las audiencias será una de las características principales de la comunicación. Con ello, se hará también más visible el distanciamiento de la veracidad en los hechos, que no de la verdad.

En las redes sociodigitales o a nivel presencial, los medios tradicionales o alternativos se enfrentan en esta etapa a las narrativas de la noticia distorsionadas por las audiencias, que no son

más que usuarios de la información empoderados por el acceso, la apropiación y la interacción que poseen al tener un acceso cada vez más inmediato a los artefactos físicos o no físicos de esta etapa postconvergente.

La producción de información se socializa a través de la web 2.0, pero su acción interactiva se ve potencializada por el desarrollo de la web 3.0. donde el uso de la telefonía móvil y el desarrollo de las aplicaciones contribuirá con el gran poder de la ubicuidad que, sumado al tiempo real, conducirá de una circulación masiva unidireccional de la información a las prácticas posmasivas de comunicación descritas en el capítulo anterior.

En este entorno, las audiencias se tornan participativas y adquieren un rol colaborativo y hasta inmersivo en el ejercicio periodístico, pero, hay también un grupo relevante que, ante esta situación busca nuevas formas de acercamiento e interacción, de manipulación y control de la información ante la sociedad. Las redes, las aplicaciones móviles, y las plataformas digitales en general como blogs, páginas web o los motores de búsqueda se convierten en los canales de transmisión de información y/o de la opinión de políticos y gobernantes y, por ende, en instrumentos de su propaganda también.

La comunicación pública interconectada *on* y *offline* e hipermediada en el sentido del concepto desarrollado por Scolari se torna cada vez más visible:

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (Scolari, C., 2008, pp. 113

- 114)

La descripción de Scolari permite sustentar la existencia de un sistema donde interactúan personajes, donde surgen códigos y lenguajes nuevos derivados de las nuevas formas de comunicación posmasivas pero —en ese sentido, un agregado de quien sustenta— lo que hoy se observa es que la “interconexión” a la que se refiere el autor queda rebasada y va más allá del simple aspecto tecnológico para dar lugar a una comunicación que al llevarse a cabo dentro y fuera de la red modifica o repercute en las formas informativas y acciones sociales de sus integrantes, acentuando o acelerando el contexto de la posverdad y al mismo tiempo transformándolo en un mecanismo de manipulación.

La interacción se expande entre el mundo presencial y el ciberespacial (Tufekci, 2018) y crea una comunicación que transita entre ambos mundos con lenguajes, códigos e intenciones (Castells, 2009) y sesgos cognitivos (McIntyre, 2018) de sujetos cuyas emociones y pensamientos buscan “moldear” una opinión pública que no necesariamente se ciña a lo real o verdadero, lo que hoy se considera como posverdad (*The*, 2016).

La dinámica interactiva ante el desarrollo tecnológico ubicada en esta tesis a partir de la Web 2.0 y la Web 3.0, caracterizada en esta etapa por la velocidad de transmisión en las plataformas digitales y la cantidad de datos que se pueden intercambiar por estas vías, ha promovido a su vez otro tipo de transformaciones:

Las tecnologías posibilitan ciertas cosas y nos desprotegen frente a otras. (...) En muy poco tiempo hemos pasado de celebrar la ‘inteligencia distribuida’ de la Red a temer la manipulación de unos pocos; de un mundo construido por voluntarios a otro poblado por haters; de celebrar las posibilidades de colaboración digital a la paranoia conspirativa; de la admiración por los hackers a la condena de los *trolls*; de la utopía de los usuarios

creativos a la explicación de nuestros fracasos electorales por la intromisión de poderes extraños (más creíble cuanto más rusa sea dicha intromisión. (Innerarity D., 2018, p.1)

Efectivamente, la apropiación, la interacción y el empoderamiento de los usuarios en los espacios digitales han permitido un intercambio de información que modifica el uso original de los instrumentos del sistema como formas de conexión. Las redes, los aparatos móviles, las plataformas digitales originalmente creadas para enlazar, conectar y comunicar a los usuarios son utilizadas como herramientas que persiguen códigos de identidad e interés que moldean el uso hasta ajustar ese uso para el que fueron concebidas.

En el sistema, las audiencias toman distancia de los periodistas como detentadores únicos o “*gatekeepers*” de la información. Los políticos también pues los medios tradicionales ya no son las únicas vías de contacto o distribución de información con sus simpatizantes, con el votante y/o con los usuarios de las redes, quienes además se empoderan con la posibilidad de transmitir y producir por sí mismos información.

La creciente popularidad de las plataformas sociales crea una red sociodigital en donde los individuos pueden interactuar y compartir información, noticias, y opiniones a velocidades sin precedentes y con mucha facilidad. Como consecuencia de ello, el uso de estas tecnologías está mostrando la capacidad de transformar las configuraciones sociales y las relaciones dentro de las esferas públicas y cívicas. (Hously, Webb, Williams, et al., 2018, p.1)

A su vez, los periodistas toman distancia de sus fuentes tradicionales de información para considerar a las audiencias como coproductoras de sus reportes, mientras que el resto de los actores sociales —políticos, activistas, o partidos— que integran el sistema de comunicación

pública modifica sus formas de interacción y las aprovechan para fines particulares o de grupo con nuevas capacidades de intervención en la circulación de la información.

En las redes sociodigitales la selección que han realizado los medios [de la información] experimenta una diferenciación adicional. Los usuarios de redes como *Facebook* o *Twitter* eligen de entre los contenidos que publican los medios, algunos que quieren resaltar y replicar en sus muros o timelines. No se escogen notas periodísticas o de los telediarios de manera íntegra, sobre todo, fragmentos de ellas. Una declaración sugestiva, una imagen emblemática o el segmento de un video, son colocados si coinciden con el recuerdo, la exhortación o la causa con la que cada usuario quiere destacar. De esa manera los contenidos mediáticos que ya exhibían un segmento de realidades u obras más amplias pasan por la selección adicional que realizan los usuarios en las redes. (Trejo R., 2017, p. 6)

2.3.2. Las noticias falsas como un elemento de la posverdad

Un aspecto importante en el análisis de la reconfiguración de la comunicación pública a partir de las interacciones sociotecnológicas es aquel que implica la intervención de los usuarios de RDSs en la trayectoria de la una noticia: las noticias falsas se fabrican, la información se interviene, se distorsiona o se omite creando la desinformación.

Definir el concepto “noticia falsa” en estos días no es una tarea fácil. En el umbral de la tercera década del siglo XXI, los términos: *disinformation*, *misinformation*, *malinformation*, *Fake News*, *Bulos*, *Deep Fake News*, *Junk News* y posverdad, parecen compartir un contexto y en algunos casos esto ha derivado en confusión.

Y es que los límites entre uno y otro término resultan tan finos que es difícil en algunos momentos su distinción.

En su libro, *El ciudadano digital. Fake news y posverdad en la era de Internet*, el jurista Ulrich Richter Morales señala que en el caso de una noticia falsa “el propio nombre nos arroja su significado: noticia falsa es la que no es; la que adolece de verdad y es contraria a la realidad. En palabras llanas, una mentira” (U. Richter M., 2018, p.28).

La exposición de Ulrich sobre la definición del término distingue también entre el nombre en inglés y la traducción al Español y al respecto señala que el anglicismo procede del término “facere” y que en todo caso el sinónimo más adecuado en Español debiera provenir del concepto “contrahechura”.

Por su lado el investigador también mexicano, Ricardo Raphael, subraya en su libro *Periodismo Urgente* el carácter de “fabricación” que envuelve a la construcción de una noticia falsa: “Las noticias fabricadas (fake) son expresiones de la propaganda destinada para desinformar a través de los medios de comunicación (...) Su motivación es siempre económica o política y jamás informativa o periodística” (Raphael R. 2017, p. 13).

He aquí la primer gran distinción entre los conceptos citados al inicio de este apartado: la noticia falsa se fabrica y tiene por resultado a la desinformación.

Otro de los aspectos a subrayar en la exposición de Raphael es la del fin que persigue este tipo de información: político o económico. Al respecto parece al menos haber un acuerdo en el ambiente académico sobre este punto (Goyans M & Lavin A., 2018).

De un lado, las motivaciones comerciales refieren a la fabricación y diseminación de noticias falsas para aumentar la recurrencia a sitios de noticias y de esa manera obtener ganancias por vía de la publicidad (..) Del otro lado, la segunda motivación es la

ideológica (Allcot & Gentzkow, 2017) basada en campañas de manipulación, difamación de candidatos con la intención de dañar su imagen pública. (Goyans M y Lavin A., 2018, p.3)

Y derivado de lo anterior este trabajo encuentra otra importante distinción en los términos tomados como referencias. El *Diccionario de la Real Academia Española* señala dos significados en lo relativo al término desinformar: por un lado, se trata de dar información manipulada y el segundo implica ofrecer información insuficiente u omitirla. Malinformar, según la RAE, atiende más bien a la acción de ofrecer datos negativos sobre alguien o algo.

De esta manera se concluye que la motivación política en la fabricación de noticias falsas se relaciona con los fines políticos y de propaganda y en este tipo de acciones la malinformación y la desinformación —en inglés *disinformation* and *misinformation* comparten la misma acepción—, es la que se hace presente a través de las noticias falsas, que parecen más bien ubicarse como un instrumento para lograr estos fines u objetivos.

Y es por eso mismo que esta tesis concluye que, así como las noticias falsas se observan como una pieza de la desinformación y la malinformación, también se convierten en un elemento que abona al contexto de la posverdad. Este elemento no es el único componente de la desinformación. Esta podrá estar conformada por otras piezas que también se harán visibles en la etapa postconvergente conforme las audiencias se apropian de la tecnología y los usuarios la utilizan con fines distintos a los de su creación.

La razón de esta afirmación es que, al ser ubicadas como elementos de la posverdad, -en el sentido de ser parte de un proceso-, las “noticias falsas” tienen la propiedad no sólo de ser fabricadas persiguiendo diversos objetivos, sino, también poseen la propiedad de ser

diseminadas, distribuidas o transmitidas por diversos instrumentos o canales de difusión de diversas maneras.

Así en la trayectoria planteada al inicio de este capítulo, las noticias falsas encontrarán diversas formas de fabricación, o los hechos podrán ser distorsionados, intervenidos, omitidos y propagados al mismo tiempo a través de muchos canales de diseminación, pero particularmente, serán las redes sociodigitales las que se convertirán en su gran *hub* o centro distribuidor al permitirles una transmisión a tiempo real y una diseminación ubicua, masiva y multidireccional.

En este sentido las plataformas de la Web 2.0 se convierten a su vez en el gran catalizador del contexto de la posverdad, entendido este como el ambiente donde las emociones se involucran a tal grado en los procesos comunicativos que terminan por distorsionar la realidad a través de distintos elementos de la desinformación y con la tecnología como instrumento a favor de su diseminación.

La interacción sociotécnica y sociotecnológica se conjugan entonces como bases del análisis en la era de la posverdad. Las noticias falsas, los discursos de odio, los enclaves deliberativos, las cámaras de eco, los contrapúblicos se observan del lado de la fabricación social de la desinformación que parte de la interacción sociotécnica, mientras que, los filtros burbuja, los *bots* que simulan cuentas de usuarios, las cascadas de información que se propagan a través de software, las *deep fakes* que alteran imágenes o videos, o los motores de búsqueda que generan tráfico irreal, se ubican del lado de la difusión y construcción tecnológica de la falsedad que surge a partir de las interacciones sociotecnológicas.

Todos estos elementos se convierten así en las piezas que activan o acentúan a través de las interacciones a la posverdad, la cual deja de ser un contexto para convertirse en un mecanismo de manipulación y propaganda de los grupos relevantes del sistema que persiguen a

partir de códigos de intención e identidad fines específicos y dan un uso distinto a los instrumentos de difusión de la era digital.

2.3.3. La intervención y distorsión de contenidos: el papel de los códigos de identidad e intención y los sesgos cognitivos en la transmisión de la “verdad”

La teoría interpretativa de Eco (1979,1991 y 1997) sostiene que, frente a un texto, el lector recuperará, de su enciclopedia mental, una serie de guiones (*frames*) y los aplicará durante el proceso de interpretación. Latour desplaza la idea de guion del usuario al objeto. De esta manera todo objeto posee un marco o escenario que incluye la representación del usuario y promueve un determinado uso de ese objeto. Las suposiciones del diseñador sobre el usuario están inscritas dentro de los objetos bajo la forma guion o programa de uso. Esas conjeturas, incluyen valores, presuposiciones, creencias y normas que los usuarios del artefacto tienen (o deberían tener para poder utilizarlo. (Scolari, 2008, p. 266)

Y así es cómo se sostiene que, de un ejercicio periodístico convergente, estas nuevas formas de interacción tanto en línea como fuera de ella, parecen haber dado lugar a un uso de las redes sociodigitales que no sólo ha creado las cámaras de eco (uso divergente), sino que ha derivado en la propagación masiva e intencional de información desvirtuada, maquillada, falsificada y hasta fabricada u omitida intencionalmente con fines muy distintos al del simple hecho de informar o intercambiar datos y puntos de vista.

En una entrevista para el diario argentino Perfil en 2018, el lingüista canadiense, científico cognitivo y referente de la psicología evolutiva, Steven Pinker, afirmaba que:

El lenguaje siempre es utilizado como herramienta política. (...) Viene desde la antigua Grecia. El mismo evento puede ser descrito con diferentes palabras o diferente connotación. George Orwell escribió acerca de ello. Es sabido que los crímenes pueden ser justificados con eufemismos como 'transferencia de población' para referirse a expulsiones forzadas o daño colateral para referirse a los bombardeos de civiles. (...) El mismo concepto político puede tener un diferente color emocional, dependiendo de las palabras que se usen. (Jorge Fontevecchia, 2018, p.2)

Pinker señala que el lenguaje es utilizado de manera diferenciada de acuerdo a la audiencia que nos atiende: "Hablamos de manera diferente dependiendo de si abordamos a un grupo de personas o si hablamos con nuestra familia en la cena. Usamos un lenguaje diferente en un documento técnico, que en una carta a un amigo (...)" "Con las nuevas opciones como WhatsApp y *Twitter*, desarrollamos una forma de comunicación apropiada a ellos que no necesariamente afectan al lenguaje. Cuando el telégrafo era algo nuevo y las personas pagaban por palabra, dejaban afuera las preposiciones y los artículos. No era que el lenguaje cambiaba, era que las personas lo usaban como un lujo"

De esta misma manera, esta tesis sostiene que el lenguaje utilizado en las redes sociodigitales ha sido adaptado de acuerdo con el interés o la intención y la identidad política o ideológica de los usuarios o audiencias y que efectivamente detrás de una información compartida en las plataformas digitales subyacen valores y creencias que poco a poco se concentraron en las cámaras de eco, gestaron la confusión, la polarización y contribuyeron al contexto de la posverdad.

2.3.4. La reconfiguración informativa: emociones, códigos y sesgos cognitivos en la alteración de las narrativas de la verdad

En marzo de 2018 fue publicado en la revista del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés) un estudio donde se afirma que las noticias falsas se propagan por un margen sustancialmente más rápido a través de *Twitter* que las noticias reales (Dizikes, 2018, p. 1).

El estudio titulado “La propagación de noticias falsas y verdaderas en línea” logró probar incluso que la difusión de información imprecisa tiene más relación con las personas que retuitean este tipo de historias más que con la diseminación de *bots*. (Dizikes, 2018, p .1)

Otro estudio reciente muestra que la población propensa a distribuir y creer noticias falsas se concentra más en personas mayores a los 65 años, mientras que el más reciente estudio de la Fundación Knight coincide con el MIT al señalar que es en *Twitter* donde más se difunde este tipo de información (Barash & Hindman, 2018).

La fundación agrega además que “en consistencia con otras investigaciones” encontró que más de 6.6 millones de tuits estuvieron ligados a *fake news* y sitios de información conspirativa antes de las elecciones estadounidenses en 2016 y advierte que aún en la etapa postelectoral más de 4.4 millones de tuits siguieron dirigiendo a sitios de este tipo de noticias (Barash y Hindman, 2018).

Las distinciones que hacen estas investigaciones alrededor de la información falsa, distinguiendo entre *bots* y noticias falsas e incluso conspirativas despiertan la inquietud en torno ya no solo a la definición de una noticia falsa, sino más allá: ¿Cuántos tipos de desinformación o de distorsión de los hechos hay y de qué manera se producen?

Se puede partir de una primera distinción derivada de la pregunta: ¿Por qué la gente cree en la información que no es real?

Si se retoma lo relatado hasta aquí en torno de las cámaras de eco o los enclaves deliberativos, se puede concluir que se tiende a creer en aquello que nos es común, que se identifica con nuestros valores y principios de vida y de ahí la importancia que esta tesis subraya en los códigos de intención e identidad en una noticia.

Por lo general, las personas consideran verdadero aquello en lo que logran, o quieren creer. La mediación de la voluntad entre los hechos y las apreciaciones que se tienen de ellos suele constituir el principal elemento de distorsión en la valoración de la verdad.
(Trejo R., 2019, p. 8)

Esto es lo que el filósofo estadounidense Lee McIntyre llama el sesgo cognitivo y que se define como una interpretación errónea sistemática de la información disponible que ejerce influencia en la manera de procesar los pensamientos, emitir juicios y tomar decisiones.

Basado en los estudios de varios expertos en sesgos cognitivos, McIntyre subraya la idea central que señala que el ser humano se encuentra en la constante búsqueda de la armonía entre lo que se cree, sus actitudes y su comportamiento y experimenta cierto desasosiego cuando estos tres elementos se encuentran en desequilibrio (McIntyre, 2018).

El autor entonces nos ofrece en este libro una serie de elementos que pueden apoyar el desarrollo de una tipología en las formas de distorsionar, intervenir o propagar información.

Los estudios sobre el sesgo cognitivo han vuelto a ganar espacio a raíz de la notoriedad que ha alcanzado el término “noticias falsas” y estudios recientes se han dedicado a analizar las nuevas tendencias de los fenómenos que en algunos casos han llegado al extremo de la

“irracionalidad”, como el caso del *pizzagate* durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.²

Un estudio de 2019 sobre cognición elaborado por Gordon Pennycook y David G. Rand y publicado por la revista *Cognition* sugiere que la vulnerabilidad a la información falsa se debe más que a los sesgos cognitivos de carácter sociopolítico, a un pensamiento perezoso (Pennycook y Rand, 2019, p.1).

Mc Intyre señala esto como una parte de uno de los tipos de sesgos que expone. Ya que señala que al no actuar en la confirmación de los datos es la pereza la que se impone en la difusión de información desvirtuada. Sin embargo, esta tesis sostiene que en las coyunturas sociopolíticas son los códigos de intención e identidad los que se imponen en la construcción y diseminación informativa.

Para poder esclarecer con mayor precisión la discusión en torno a las noticias falsas y el papel de los sesgos cognitivos en la desinformación Trejo Delarbre en su ensayo La disputa por la Posverdad, publicado en 2019 acude en principio al concepto de la verdad y proporciona varias acepciones basadas en el *Diccionario de la Real Academia Española*:

Los hechos tienen un carácter intrínsecamente verdadero, aunque se les aquilata con diversos matices y filtros. Sin embargo, la concepción más aceptada considera que a la verdad se le reconoce de acuerdo con la imagen que tenemos de ella. Y cita: ‘El Diccionario de la Real Academia Española indica que la verdad es: 1. Conformidad de las cosas con el concepto que de ellas se forma la mente. / 2. Conformidad de lo que se dice con lo que se siente o se piensa. / 3. Propiedad que tiene una cosa de mantenerse siempre

² N.A.: Se refiere al caso en el que se difundió una versión en plena campaña electoral estadounidense de 2016 que alertaba sobre actos de abuso sexual en contra de niños dentro de una pizzería en Washington, cuya difusión propició que Edgar M. Welch acudiera al sitio y entrara disparando una AR15, después de haber creído que la información era cierta.

la misma sin mutación alguna. / 4. Juicio o proposición que no se puede negar racionalmente. / 5. Cualidad de veraz. (Trejo R., 2019, p.9)

No es objeto de estudio ahondar en una disertación sobre la verdad y tampoco profundizar en los elementos de carácter psicológico que rodean al tema de los sesgos cognitivos; sin embargo, estos dos elementos permiten a este trabajo abrir un primer esbozo de lo que pretende ser una categorización de la información falsa difundida en forma de noticia.

La verdad entonces dice Mc Intyre, puede ser matizada, selectiva y descontextualizada y hay que saber diferenciar entre difundir la falsedad sin voluntad de por medio o los actos de ignorancia voluntaria, es decir, cuando no se sabe si algo es verdad, pero de igual forma lo difundimos por la pereza de no corroborarlo (Mc Intyre, 2018). Esto es lo que la escuela americana distingue de la desinformación con el término *misinformation*.

Otra forma de crear falsedad indicada por Mc Intyre es la de “alardear” o “fanfarronear”. De acuerdo con el filósofo esto implica acomodar la verdad a un interés o con un fin específico se diferenciaría de la manipulación porque en el primer caso se trata de “acomodar una verdad” cuando en la manipulación, señala el filósofo, lo que se acomoda es una mentira.

La decepción y la desilusión también cuentan en la lista de este autor estadounidense, y esto implica creer en algo a pesar de tener la evidencia de la falsedad.

En todo esto es claro que la ignorancia, el cinismo, la pereza, la indiferencia y hasta el interés político o ideológico juegan un papel importante y todo ello nos habla de emociones vinculadas a la difusión de noticias falsas, con lo que se crea el contexto de posverdad definido por el (2016).

La irracionalidad de estas emociones entremezcladas en estas formas descritas de falsedad se ha visto exacerbado por los medios y aquí se agregaría por el ecosistema

sociotecnológico en el que se desarrollan las nuevas dinámicas de comunicación de las integrantes descritas en este capítulo bajo nuevas dinámicas de interacción (o no-interacción), y nuevas formas de transmisión de datos e intercambio de opinión en red.

La pregunta que subyace entonces después de todo lo anterior es la misma que Mc Intyre plantea en el citado libro: ¿Cómo la gente *subvierte* la verdad? (Mc Intyre, 2018, p. 7). Nótese que se subraya el término utilizado por el filósofo. La intención responde justamente al deseo de enfatizar la palabra *subvertir* en todo el sentido que la RAE nos ofrece para aplicarla en la cuestión: ¿Cómo es que la gente *trastoca, altera, trastorna* o “**le da la vuelta**” a la verdad?

El análisis que Lee McIntyre nos ofrece sobre los sesgos cognitivos resulta de relevancia a este trabajo también ya que apoyaría la categorización que se pretende hacer alrededor de los elementos de la desinformación y con ello de la posverdad, entendida a partir de este trabajo como un mecanismo.

Con base en sus estudios y en las referencias de los investigadores que han abordado el tema del sesgo cognitivo, esta tesis puede identificar 8 tipos distintos de sesgos que el autor describe en su texto.

Así, se observan en un inicio al sesgo ideológico, donde podrían considerarse elementos de tipo religioso o de creencias personales que afectan o interfieren en la distinción de lo real o verdadero.

Un segundo tipo presente en el texto de este autor es de el de la selectividad de datos, Mc Intyre sostiene con base en los estudios psicológicos que existen sesgos que intencionalmente soslayamos, sólo por el hecho de no contar con más información, en este sentido el autor señala que se abre un gran margen de maniobra para la manipulación.

El sesgo de evidencia, el sesgo de disonancia cognitiva y el sesgo de confirmación o de conformidad social ocurren cuando el individuo está absolutamente convencido de su verdad y cuando “las tendencias irracionales tienden a ser reforzadas por lo que existe otros que piensan igual que nosotros (...) los errores se racionalizan” (Mc Intyre, 2018, p. 38).

Dentro de su clasificación, Mc Intyre encuentra en el razonamiento motivacional un caldo de cultivo para dos tipos muy específicos de sesgo. Así señala que existe un sesgo que proviene del deseo de matizar nuestras creencias a la luz de nuestra opinión. Es el caso de las simpatías que se dan ante un equipo de cualquier deporte al que se pueda ser aficionado. El efecto contraproducente o *backfired*, de este sesgo tiene que ver con que a pesar de tener evidencias de falsedad la mente no la registra por el nivel de simpatía que se tiene hacia un personaje, o una causa (Mc Intyre, 2018, p.39).

Otro efecto de los sesgos de razonamiento motivacional es el conocido como “Dunning and Krueger” en referencia a los investigadores que lo estudiaron. Se trata de ese sesgo que nos impide ver la realidad ante algo que es muy amado opreciado.

Por último, Mc Intyre menciona el sesgo de interacción como aquel que nos impide ver otras opiniones dado nuestro aislamiento. Este sesgo en particular es el que parece presentarse al emerger las cámaras de eco, los filtros burbuja o los enclaves deliberativos descritos en este capítulo.

En resumen, todos estos tipos de sesgo, aunados a los códigos de intención e identidad y a las emociones que han sido descritas ya en este apartado brindan una idea clara del contexto en el que poco a poco se ha ido visibilizando cada vez más el contexto de la posverdad. Al mismo tiempo, todo lo descrito hasta ahora nos permite un cruce referencial para esbozar finalmente una

categorización donde estos tres elementos se unen para desarrollar varios de los elementos de la posverdad.

2.3.5. Interactividad sociotecnológica: los elementos de la construcción tecnológica de la desinformación

No sólo son el lenguaje y las narrativas de la información lo que es readaptado y moldeado en las plataformas tecnológicas. Detrás de estas plataformas subyacen los códigos de programación que conllevan su propia identidad e intención y que son aplicados con fines particulares. Es el caso de los robots utilizados para distribuir información en las redes sociodigitales, los denominados *bots*.

Una estimación reciente calcula que entre el 9 y el 15 por ciento de las cuentas de *Twitter* activas son *bots*. *Facebook* ha estimado que tanto como 60 millones de *bots* puedan estar infestando su plataforma. Ellos fueron responsables de una porción considerable de contenidos políticos durante la la campaña electoral estadounidense del 2016, y algunos de los *bots* fueron después utilizados para intentar influir en el proceso electoral francés de 2017. (Lazer M.J., Baum A. M., et al. 2018, p. 1095)

Originalmente este tipo de información fue creada con fines de mercadeo y fueron utilizados por empresas para mejorar la atención al cliente, es el caso de los llamados “*chatbots*”: “Medios de comunicación como la CNN han creado sus propios *chatbots* para entregar noticias en un formato de mensajería punta a punta. Los *bots* pueden enviar un briefing matutino, responder preguntas sobre un tema específico o incluso recomendar recetas” señala Giovanni

Luca Ciampaglia, en una entrevista citada por el *International Journal* de la red de periodistas internacionales” (Siu, A., 2018).

Sin embargo, en la segunda década del siglo XXI el uso que se les ha conferido a los *bots* ha tenido que ver más con intereses políticos:

Algunos de estos *bots* se utilizan para seguir personas en *Twitter* y otros los utilizan para difundir información en apoyo de un grupo de personas. (...) Como resultado influencers y políticos suelen tener millones de seguidores falsos. Aunque esos *bots* se usan para inflar la cantidad de seguidores en las redes sociales, también son una herramienta efectiva para difundir información. (Siu, A., 2018)

La difusión masiva de la desinformación digital ha sido identificada como una de las mayores amenazas a las democracias. Científicos en computación, en comunicación, cognitivos y sociales estudian las complejas causas de la difusión viran de la desinformación, mientras que las plataformas digitales despliegan una serie de medidas para contrarrestar la difusión. (Shao, Ciampaglia, et al, 2018, p.1)

Es así como recientemente se ha encontrado evidencia de que los *bots* sociales han jugado un rol desproporcionado en la diseminación de artículos provenientes de fuentes de baja credibilidad:

“Asimismo [estos *bots*] centran su objetivo en usuarios con cantidades importantes de seguidores a través de sus respuestas y menciones. Los humanos son vulnerables a esta manipulación y comparten a su vez el contenido posteoado por los *bots*. Las fuentes de baja credibilidad exitosas son fuertemente respaldadas por los social *bots*”. (Shoai, Ciampaglia, et.al., Ibídem)

Otro recurso tecnológico que ha facilitado la diseminación de la desinformación son los algoritmos ligados a los motores de búsqueda. Y es que, si bien este tipo de tecnología utiliza

básicamente el principio de agregación descrito en el Capítulo I, la sofisticación de los últimos años ha permitido que estos mismos programas permitan la transgresión de la información:

Los usuarios de redes sociales aparentemente han perdido la noción de la lectura profunda al adoptar una postura de monitoreo rápido, cuando descubren un titular atractivo la acción inmediata es compartir. Este tipo de circunstancia es parte de un contexto más amplio que ha llamado la atención, ha demandado regulación y ha requerido de un seguimiento más activo: ¿Cómo los contenidos digitales se difunden por los encargados de presentar la información entre la gente que consulta el Internet, incluidos los motores de búsqueda y las actuales plataformas de redes sociales? (Figueira A. y Oliveira L., 2017, p. 819)

Así, si bien las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, el uso de las redes sociodigitales como un instrumento de propaganda sí ha devenido en un reto para las democracias y en ese sentido se afirma que por un lado, la tecnología y por otro las formas de socialización en los ambientes online contribuyen sustancialmente en el fomento de la desinformación, la manipulación y las acciones de propaganda que además incrementan su exposición en medio de cualquier coyuntura de carácter político-social.

La lucha en contra de la desinformación en línea requiere de una evaluación fundamentada del impacto diferenciado de diferentes mecanismos por los cuales se transmite. Si el problema es principalmente dirigido por las limitantes cognitivas, se requiere de invertir en educación sobre manejo de la información; si las redes sociales son las que están incentivando la creación de cámaras de eco, se deben encontrar algoritmos que puedan contribuir a la exposición de los distintos puntos de vista; y si los bot

maliciosos son responsables de la falsedad debemos enfocarnos en resolver este tipo de abuso. (Shao, Ciampaglia, et al, 2018, p.2)

Datos recientes sobre la relación entre los sitios web y la escala de las noticias falsas señalan que el 41.8 por ciento del tráfico de sitios de noticias falsas proviene de las redes sociodigitales, mientras que los sitios de medios tradicionales representan apenas un 10 por ciento (Allcot y Gentzkow,2017). De acuerdo con el Pew Research Center el 74 por ciento de los usuarios de *Twitter* consultan información noticiosa en esa red, de donde entre el 9 y el 15 por ciento corresponden a cuentas viralizadas a través de *bots* (Ferrara et. al. 2017) En Rusia el 45 por ciento de la actividad de *Twitter* es manejada por cuentas altamente automatizadas (Wolley y Howard, 2017; Goyanes y Lavin, 2018, p. 4)

A estos porcentajes se suman a la sofisticación tecnológica que se observa en la segunda década de este milenio. Los cambios en el periodismo de los últimos años enfrentan retos adicionales si se toma en cuenta lo planteado al inicio de este capítulo en el sentido de que el periodista ha dejado de ser un *guardian* o *gatekeeper* de la información.

Los retos tanto para el periodismo tradicional, pero más aún para las nuevas modalidades en materia de ciberperiodismo implican el reto de conocer a fondo las formas en las que la información se transforma a partir de interacciones comunes ya no sólo sociales y ya no sólo tecnológicas.

La interacción entendida en este trabajo como el intercambio de información en estados de copresencia presenta nuevas características que van más allá del simple intercambio de mensaje porque ahora los códigos de identidad, intención y los sesgos cognitivos juegan un papel importante en las decisiones sobre la información que se transmite.

De ahí que esta tesis proponga observar el concepto de la interacción on y offline estrechamente vinculado con las acciones de los grupos relevantes cuyos códigos de intención, identidad y los sesgos cognitivos le conferirán a estas formas de intercambio de información no sólo características particulares sino a partir de ahí nuevas posibilidad de influir y “acomodar” la información de acuerdo a ellos.

Por otro lado, interacción sociotecnológica ha implicado el desarrollo de programas y plataformas que de manera alternativa se erigen como nuevos difusores de información: hoy no solo asistimos al desarrollo de *bots*, o a los programas capaces de viralizar la información. También se observa la capacidad de desarrollar filtros burbuja para sesgar la información, o la alteración de imágenes o videos conocida como *deep fakes*, y hasta la posibilidad de que a través de los programas de Inteligencia Artificial se desarrollen conversaciones simuladas en diversas plataformas digitales.

Todo lo anterior implica un intercambio de información donde se observa a los actores sociales interviniendo en la tecnología con esos códigos de intención, identidad y sesgos cognitivos que al parecer buscarían manipular a las audiencias a través de la desinformación. En este sentido, esta parte es la que se sostiene en este trabajo como la forma en la que hoy a través de la propia tecnología también se difunde la falsedad.

Una industria subversiva de noticias falsas ha estado creciendo como oportunidad de negocio en el mercado de las noticias, como es el caso de Media Vibes SNC, una compañía belga propietaria de 180 direcciones electrónicas o URLs dedicadas a la creación y disseminación de noticias falsas en la red y en las redes sociales (...) La compañía también es responsable de la creación por parte de los usuarios de las noticias falsas al proveer a los usuarios de Internet de una aplicación para desarrollar su propia

información falsa y difundirla en sus redes sociales. Esta idea es respaldada por la tendencia reciente al “haga usted mismo su propio medio”, de modo que las noticias falsas puedan incluir bromas, provocaciones, sarcasmo y puedan ser redactadas por la gente común. (Figueira & Oliveira, 2017, p. 819)

2.4. El periodismo mexicano y el papel de la verificación informativa en el contexto de la posverdad

En su libro *Crisis del sistema, crisis del periodismo*, el investigador Raón Reig describe las tendencias de lectura de noticias de los jóvenes en 2015 y señala que para este segmento la prensa ya no requiere de una lectura profunda siendo común que, a través de las pantallas, las lecturas superficiales se lleven a cabo en 15 minutos.

Observa a la gratuidad como un factor importante para en la tendencia del consumo de libros y prensa a través de los ordenadores y móviles, pero también subraya que la posibilidad de una actualización de información constante resulta muy atractiva para estos lectores. Estas tendencias se observan cada vez de manera más generalizada en la población con acceso a los dispositivos móviles y al uso de Internet.

En México, el proceso de digitalización de los medios de comunicación ha permitido dar respuesta a las necesidades que ha marcado el mercado y las tendencias de lectura antes descritas y como se señalaba al inicio de este capítulo todo ello influyó para que la generación de información noticiosa también modificara sus formatos y las formas de difusión, surgieron así el “periodismo y el periodista convergente” citado en este apartado.

Señala Meneses (2012) que:

La convergencia digital provoca una crisis de identidad profunda en el periodismo; un bloguero, un tuitero puede entrar al ciclo de producción de mensajes a través de plataformas digitales de acceso libre, y un algoritmo como *Google News*, puede llevar las noticias de nuestra preferencia hasta la computadora y al teléfono celular sin que el lector se entere a qué casa editorial pertenece. (p. 219)

Esta tesis sostiene que, después del tránsito descrito por Meneses en el párrafo anterior, el periodismo se ubicó en una etapa postconvergente marcada por formas de comunicación tecnológica y de interacción digital características del desarrollo Web 3.0 y donde la socialización de la información en los espacios digitales de formas masivas, colaborativas y de inmersión del lector en la producción informativa terminan no sólo por consolidar ciertas figuras hasta ese momento emergentes como los *blogueros* o *influencers* citados.

La emergencia de nuevos actores y nuevas formas de ejercer el periodismo se observa en esta etapa de manera más evidente y con ello surgen fenómenos que alejan cada vez más al periodista de su papel de “gatekeeper” de la información y al periodismo de su papel preponderante en el “*Agenda Setting*”. Por ello, se sostiene que, en la postconvergencia, este estado de tensión entre el antes y el después de la digitalización no es más que un estado de transición que reconfigura ya las formas de interacción de los grupos relevantes en ambos espacios, el presencial y el digital.

Surgen entonces figuras como los “community managers” y nuevas áreas como los departamentos de “manejo de redes sociales” en las redacciones. En algunos casos emergen los verificadores de información como medios en sí mismos, recordando el fenómeno de remediación descrito en el capítulo anterior.

Por su parte los *influencers* en las redes van poco a poco ganando espacio a los “blogueros” pues se apropian de las plataformas de socialización digital y se aprovechan de la inmediatez de difusión que ellas les brindan. Por último, el *streaming* disponible a través de dispositivos ubicuos gana cada vez más espacios a los que generalmente monopolizaban los medios de radiodifusión tradicional.

Surge así la figura del ciberperiodista como aquel que ejerce el oficio en un plano digital y cuyas características según Reig, se centra principalmente en la audacia para conseguir fuentes de calidad en Internet y sus habilidades interactivas y multimedia entre otras (Reig, 2015).

De manera muy particular en México tanto estos cambios como la emergencia de estos actores y la delimitación de sus quehaceres en las redacciones han sido un proceso gradual en parte debido a que el propio proceso de digitalización de dio de manera diferenciada entre los integrantes del grupo social relevante que ocupa a este trabajo.

Así mientras en los medios tradicionales de otros países del mundo las redacciones se vieron sujetas a cambios sorprendentemente profundos, como las del New York Times, CNN o incluso la BBC, en México todas estas transformaciones han ocurrido de manera paulatina y gradual.

La investigación sobre el periodismo siempre implica un reto en un ambiente tan cambiante como el de la esfera pública en la que se desarrolla, donde actores y estructuras propician dinámicas altamente activas y cambiantes; si a ello sumamos ahora las características de un plano digital con una participación mucho más activa de las audiencias el resultado es una reconfiguración, como se ha planteado aquí, por demás compleja.

En el México del 2020, el periodismo se integra ya en formas de interacción ubicuas y de transmisión de información multi-interactivas y de difusión multiplataformas. Por ello esta tesis

sostiene que el ejercicio del periodismo en México transitó en menos de una década y pese a este impacto diferenciado y gradual de la tecnología, del periodismo convergente de inicios del milenio al periodismo ubicuo y transmedia que se observa en el 2021 con características emergentes ya muy notorias:

El periodismo transmedia aparece como un concepto útil para analizar, planificar y producir contenidos en una diversidad de soportes y plataformas con la participación de usuarios (...) es la narración distribuida de la noticia en un doble sentido: 1) se canaliza mediante distintas formas de difusión e interacción y 2) se expande, con la participación de usuarios a través de medios sociales y en distintas plataformas. (Rost y Bergero, 2018, p.73)

2.4.1. Los procesos de verificación ¿el fin en la trayectoria de la desinformación?

En el informe *Augmented Journalism* del centro *Insights* de la *Associated Press* presentado en 2017 se abordan las preocupaciones más importantes relacionadas con la implementación de la inteligencia artificial en los procesos periodísticos. (*Associated Press*, 2017) Entre estas preocupaciones, la agencia norteamericana de noticias señala que resulta prioritario que los servicios de verificación continúen desarrollando su labor ante la ineficiencia que han mostrado algunas plataformas para combatir el fenómeno de noticias falsas.

En Estados Unidos los servicios de verificación de información se integraron a las redacciones desde hace varios años a diferencia de México donde este tipo de perfil apenas empieza a visibilizarse:

Las redacciones han empleado el verificado de hechos desde hace tiempo, por supuesto, se trata de quienes comprueban información antes de que esta sea publicada. Las referencias a los correctores aparecen en los periódicos de Estados Unidos desde el siglo XIX, mientras que la figura de editor de copias aparece un siglo después. Los departamentos formales de verificación de información emergieron en los diarios nacionales de 1920 a 1930. (Graves Lucas, 2016, p.7)

Hoy en día esta figura ya es considerada en Estados Unidos como un género periodístico más, cuando en México si bien la figura de corrector o editor ha existido desde hace mucho tiempo y por ello la función como tal de verificación no se equipara a la que se refiere el párrafo anterior.

En Estados Unidos las elecciones presidenciales del 2016 consolidaron los servicios de los verificadores como *Politic Check* o de organizaciones como *International Fact Checking Network* perteneciente al Instituto Poynter, cuando como parte de la campaña política del entonces candidato Donald Trump se hizo necesaria la comprobación de información ante el cúmulo de noticias falsas que circularon alrededor del proceso electoral.

Hasta antes de la digitalización de los medios en México, se daba por sentado que la verificación era parte inseparable del ejercicio periodístico. Este supuesto hacía aparentemente innecesaria una tarea que, tras el boom de los medios digitales y la mayor visibilidad que lograron las noticias falsas, se volvió tan importante, que llega a ser considerada por algunas corrientes del periodismo como un género informativo.

Durante el terremoto de México en septiembre de 2017, un grupo de estudiantes de universidades privadas y públicas se constituyó como el primer servicio de verificación informativa, Verificado 19-S nació para comprobar la información que en medio de una

coyuntura por desastre natural había potencializado la transmisión de información falsa a través de dispositivos móviles y las redes sociodigitales.

Meses después y como parte de una iniciativa conjunta entre periodistas y empresarios nace *Verificado 2018*, unidad que se desarrolló bajo la estructura del medio de comunicación digital conocido como *Animal Político*.

Verificado 2018 nació con la intención de este grupo de contrarrestar la difusión de información falsa que se preveía dadas las elecciones presidenciales de México en ese año. Así, desde abril hasta el cierre de las elecciones se conformó un grupo de más de 65 medios de información a nivel nacional, cuyos representantes por cada medio se enlazaban a una redacción central ubicada en las instalaciones de *Animal Político* con el fin de llevar a cabo las labores de comprobación la información que circulaba en torno al proceso electoral.

Pese a los esfuerzos en este sentido, durante el proceso electoral surgieron noticias cuya verificación fue difundida en su momento pero al momento de reingresar al flujo o circulación informativa no lograron el mismo impacto en cuanto a penetración que la falsedad inicial, con lo que la información falsa, en muchos de los casos observados, prevaleció mayoritariamente en la recordación de las audiencias.

Es el caso de la información que se difundió en torno al candidato del Partido Acción Nacional, Ricardo Anaya, con respecto a supuestas actividades de lavado de dinero. Esta información fue ampliamente difundida tanto en el ambiente *on line* como en el presencial, por medios digitales y medios tradicionales. Las autoridades públicamente informaron de la formalización de una indagatoria judicial a través de la Procuraduría General de la República, misma entidad que en marzo de 2019, con el nuevo presidente ya en funciones, reconoció la falsedad de la información al no poder presentar pruebas del dicho.

Lo anterior se observa como uno de los principales retos que enfrentan los medios de comunicación y/o los órganos de verificación informativa hoy en día porque subraya la necesidad de que la información real o verificada pueda alcanzar una penetración similar a la que logra la noticia falsa en un primer momento.

Muchas amenazas vienen de la mano con el movimiento de los verificadores y de las organizaciones que los encabezan. La suya es una historia de virajes en las prácticas y normas institucionales: los verificadores promulgan una crítica deliberada al reporteo convencional y a la práctica de su objetividad. También es una historia de cambio tecnológico. La verificación como género y los verificadores como parte de las nuevas organizaciones finalmente se han insertado al ecosistema mediático. Finalmente, los verificadores son también parte de las formas contemporáneas en las que se adquiere el conocimiento sobre los límites del debate racional en la esfera pública posterior a la radiodifusión. Los verificadores son producto de la fragmentación de los medios que buscaban reparar. Su trabajo demuestra diariamente como los hechos en la vida política dependen de las estructuras del conocimiento institucional que los regímenes han creado y de lo complejo en que se convierte el razonamiento público cuando estas instituciones pierden autoridad. (Grave L., 2016, pp. 9 - 10)

Lo anterior permite regresar al punto de partida de este capítulo y a los postulados de Latour. Efectivamente la socialización de la información ha facilitado los procesos de alteración de los hechos; sin embargo, cuando las instituciones se debilitan en la esfera de la comunicación pública, los riesgos de la distorsión e intervención informativa por la interacción social o tecnológica, se potencializan favoreciendo e incrementando la fuerza de la posverdad.

2.4.2. Coproducción, reproducción y verificación informativa con audiencias divergentes

En la nueva esfera pública digital las audiencias adoptan un protagonismo pleno en el proceso informativo. No [solo] como productor, sino como fuente. Además, aspiran a poder colaborar con los periodistas a los que reconoce su función como narradores de la realidad, y se convierte en gatekeeper en cuanto son los usuarios los que determinan el interés de una noticia y la conveniencia de darle visibilidad a través de un tweet o un me gusta. (P.Masip citado en Rost y Bergero, 2016, p. 80)

Las posibilidades de las audiencias de transitar entre el papel productor y la posibilidad de convertirse en fuente de información se multiplican con el poder y la rapidez de interacción y difusión de las redes sociodigitales. Si bien la cita de Masip se centra en el carácter receptor de las audiencias, reconoce al mismo tiempo la capacidad multifacética de las mismas.

En la crisis del terremoto del 19-S en México, fueron los usuarios de las redes quienes prácticamente ganaron el papel protagónico al periodismo tradicional al tener la iniciativa de desmentir la información falsa o distorsionada que circuló en los momentos más álgidos de confusión generalizada tanto de la población como de las autoridades.

Durante el proceso electoral del 2018 ya no fue así. Se ha señalado en párrafos anteriores la iniciativa de los periodistas al conformar el *Verificado 2018*; sin embargo, aún son iniciativas que no han logrado permear en el país tanto como lo han hecho ya en otras partes del mundo.

No obstante, la colaboración de las audiencias en los procesos de comprobación fue determinante para el desempeño de la tarea que el verificador se había impuesto, En varias ocasiones durante el proceso electoral, *Verificado 2018* anunciaba números de teléfono para

solicitar al público el envío a través de *Whats app* de todo lo que sospechara como noticias falsas para que pudieran someterlas a verificación.

Asimismo, era común ver tanto en sus cuentas de *Twitter* y *Facebook* como en su sitio web, constantes invitaciones a su audiencia a colaborar en la identificación de este tipo de información.

Las audiencias se ubican así en esa fase descrita también en este capítulo donde la trayectoria de la noticia pasaba al proceso de verificación con la posibilidad de ser reproducida por las audiencias o incluso coproducida entre las mismas.

Este proceso colaborativo se ha intensificado de manera muy notoria gracias a la interacción de las audiencias vía las redes sociodigitales e incluso a través también de los *chatbots* que algunos medios han empezado a activar con lo que en el ejercicio periodístico ya se distingue también lo que se ha identificado como “periodismo conversacional”.

Los usuarios comparten noticias, reaccionan a ellas y las comentan no solo en los espacios que les habilitan los medios sino también en sus propios perfiles y muros de las redes sociales. Funcionan como un segundo nivel de filtro de noticias -luego del primero de periodistas y medios-con personas que leen lo que sus comunidades de amigos o seguidores recomiendan. (Rost y Bergero, 2016, p.79)

Siguiendo está misma dinámica se observa a los actores políticos y a los gobiernos, quienes también forman parte del grupo social relevante al que ocupa este trabajo. Ellos también establecen ahora relaciones directas con las audiencias al emitir sus opiniones y posturas a través de sus cuentas de redes sociodigitales, y al mismo tiempo, someten estas expresiones al juicio de las audiencias quienes cuentan ahora con el poder de arrobarlos y e interactuar así y accionar el intercambio de información sin la intermediación del periodista.

Con estas intervenciones, las audiencias movilizan las noticias en sus propias redes. Las posibilidades de visibilidad y trascendencia variarán de acuerdo con el grado de influencia de cada usuario y la extensión que tenga su red, entre otros factores. Así, aunque desde un lugar de menor poder que los medios en el ecosistema comunicativo [o el de actores políticos y gobierno en el sistema de comunicación pública], los usuarios contribuyen a transmedializar los contenidos.

Es así como conceptos como periodismo conversacional, periodismo colaborativo, periodismo ubicuo, periodismo transmedia o periodismo inmersivo surgen en el espacio de la comunicación pública gracias a las nuevas formas de interacción con las audiencias. Esto, a su vez, plantea los grandes retos que la era de la posverdad impone al oficio ya que, al multiplicarse las plataformas y formas de distribución de información, los riesgos de alteración crecen aún más.

En las coyunturas por desastres naturales los factores de confusión responden a las emociones de temor e incertidumbre de este tipo de eventualidades, pero en el caso de coyunturas socio-políticas como los procesos electorales, los códigos de intención e identidad y los sesgos cognitivos descritos ya, tendrán un papel preponderante en la posibilidad de alteración de la información.

Ante la diseminación de la desinformación en los procesos electorales realizados hasta la segunda década del milenio, España se preparaba en marzo de 2019 para instrumentar un protocolo de seguridad por parte del Ministerio del Interior de ese país para contrarrestar ataques informáticos al recuento de votos y las *fake news*.

En esta ocasión plantea la necesidad de intensificar ‘la vigilancia del ciberespacio con el fin de detectar movimientos encaminados a alterar el normal desarrollo de las elecciones’.

El objetivo: velar ‘por la seguridad de todos los aspectos informáticos del proceso electoral garantizando la celebración de unas elecciones libres y justas’. (López Fonseca O., 2019)

2.5. Reflexiones sobre la circulación de la desinformación en un sistema de comunicación pública hipermediado e interconectado

De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia Española*, los hechos son acciones consumadas, cosas que suceden o asuntos o materias que se tratan.

El concepto “hechos alternativos” ha sido utilizado con mayor frecuencia en los últimos años para referirse a todos aquellos asuntos que escapan del *Framing* mediático o institucional. El activismo social encontró en la tecnología una forma de distribuir y expresar sus ideas o posturas fuera de los marcos corporativos de los medios, o politizados por parte de las instituciones, contribuyendo a la popularidad del término.

Sin embargo, los cambios en los usos de la tecnología por un lado propiciaron el desarrollo de formas más rápidas y conectadas de enlazar al mundo. Al final esto está muy lejos de alcanzar la democratización que, en un principio, auguraban y celebraba el determinismo tecnológico y sí, por el contrario, ha logrado que los hechos alternativos puedan ser manipulados como formas de disfrazar la verdad o contribuir a lo que se conoce como “medias verdades” en referencia a la omisión de datos o al engaño.

En este sentido, los *contrapúblicos*, - definidos como los grupos ideologizados que buscan ganar adeptos a sus causas a través de la propaganda y la manipulación informativa -, surgen como una de las formas en la que la tecnología, al reducir la intermediación de los medios

de comunicación y establecer formas de contacto directo de las instituciones con sus audiencias, contribuye a la proliferación de grupos cerrados de opinión donde solo ciertas ideas son expuestas entre los mismos que las comparten.

Así, los políticos, por ejemplo, se comunican directamente con sus simpatizantes, formando las llamadas cámaras de eco, filtros burbuja o los enclaves deliberativos donde la interacción, entendida como se ha señalado, como el intercambio de información entre emisor y receptor en estados de copresencia, se reduce a un mínimo o nulo debate de opiniones diferentes.

Asimismo, las plataformas digitales han permitido a las distintas audiencias establecer sus propias agendas de la información. Los “creadores” o “distribuidores de noticias” establecen sus propias prioridades en los mensajes y las transmiten de manera inmediata contando además con el apoyo de los usuarios que las transmiten a su vez sin la mínima confirmación de por medio. Por mucho tiempo...

Los gobiernos, las grandes corporaciones, los partidos políticos, las organizaciones no gubernamentales y demás fueron los grandes proveedores de los materiales que llenaban las cuentas de los medios de comunicación (...). Pero si algo ha quedado claro desde hace un par de años es que ya vivimos en una era donde el poder de las instituciones va en declive mientras que el de los movimientos sociales aumenta. (Boczkowski P., 2018, p. 3 - 4)

Lo anterior propicia, sin duda, retos de suma importancia para el periodismo del siglo XXI y de ahí también las transformaciones que emergen tras esta reconfiguración de la esfera pública y la comunicación que se ejerce en ella.

Cuando los integrantes del sistema de comunicación pública modifican estos hechos a partir de la tecnología, de la interacción comunicativa o de las formas narrativas, se trastoca la verdad y/o la realidad.

Lo que vuelve el actual escenario tan engañoso para la maquinaria del periodismo moderno no sólo es que los movimientos reten a las instituciones, sino que estas tendencias se aterricen en discursos o retórica centradas en reclamos que contengan altos niveles de emocionalidad. (Boczkkowski, 2018, p. 3 - 4)

Y de ahí que el gran reto para el periodismo del siglo XXI se ubique en combatir la posverdad con todos los elementos que ha encontrado para manifestarse: noticias falsas, *bots*, , *fake news*, *contrapúblicos*, polarización, cámaras de eco, filtros burbuja, enclaves deliberativos, *deep fake news*, etc.

La idea de los filtros burbuja ha sido elegantemente demostrada por los estudios de laboratorio del Cass Sustein y Tali Sharot. Los autores indagaron a quién recurrirían los participantes si tuvieran que buscar asesoría en la categorización de formas geométricas - un objetivo obviamente no político. De hecho, este estudio encontró que los participantes prefieren buscar asesoría de gente con ideas políticas similares a las suyas, decidiendo que ellos serían los más competente – a pesar de tener evidencia de lo contrario. (Brick, et. al., 2019, p.3)

Lo anterior es un ejemplo de lo referido en párrafos anteriores: los sesgos cognitivos juegan un importante papel en la forma en la que hoy en día los hechos se “acomodan” alternativamente de acuerdo a las ideas, creencias o principios de quien distribuye información. A partir de esta afirmación esta tesis sostiene además que, si bien la transmisión de información se agiliza y se visibiliza en las plataformas digitales, el fenómeno termina permeando al ambiente presencial y es ahí donde se toman decisiones que van desde la elección de uno u otro gobernante, pasando por un referéndum que ponga en jaque a todo un gobierno como el Brexit lo ha hecho con las autoridades británicas hasta un desafortunado tiroteo en una pizzería.

El lenguaje emotivo está siendo utilizado por los políticos para llamar la atención y posicionar sus acciones o decisiones. Este lenguaje se convierte en noticia, al mismo tiempo los reporteros le dan la vuelta [a este lenguaje] en los encabezados y buscan generar temor en el lado opositor. De esta manera, todo el ciclo noticioso se vuelca en más polarización y más contenido con peso emotivo. (Brick et. al., Idem, p.5)

La situación que todo lo anterior ha propiciado para la comunicación en la esfera pública hipermediada e interconectada se agrava si la situación social presenta una coyuntura política o una determinada emergencia.

En México tan sólo de 2018 a 2019 se han presentado situaciones sucesivas donde la diseminación de desinformación, el uso de *bots*, la activación de *trolls* a través de cuentas falsas y muy particularmente el fenómeno de polarización se ha visto claramente: las elecciones de 2018 en el país; la cancelación del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México y la estrategia del gobierno entrante recién iniciado el 2019 en contra del robo de gasolina, conocido como “huachicol”.

El caos que se ha observado en estos tres momentos en materia de la comunicación pública requiere no sólo de una revisión sino del análisis de cuál es el tipo de desinformación que afecta y quizás también, polariza más al sistema y al mismo tiempo medir esto frente a lo que el periodismo del s.XXI en México está haciendo con el fin de contrarrestar la confusión que generan los elementos de la posverdad, entendido ahora como un mecanismo facilitador de la propaganda y la manipulación.

Capítulo III

La construcción de un campo exploratorio como sustento del diseño y la estrategia metodológica

Estudiar la construcción y circulación social y tecnológica de la desinformación representa un problema complejo y como tal este estudio propone hacerlo a través de un método de investigación integral cuyo desarrollo permita al investigador ubicarse en un espacio multisituado, -como es el caso de las dimensiones *on* y *offline* que propone esta tesis-, y trabajar, al mismo tiempo, en distintas temporalidades del fenómeno que se aborda para aterrizar los referentes teórico-conceptuales descritos en los capítulos previos.

En un primer momento esta tesis se planteó una serie de cuestionamientos que, aunque siguen presentes en el desarrollo del estudio, se sintetizan en la pregunta central que busca responder cómo impactan las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas entre usuarios digitales-medios de comunicación y actores políticos o de influencia pública a la dinámica comunicativa actual, caracterizada por la hipermediación y la interconectividad en el momento de una crisis o coyuntura social.

La función de la pregunta de investigación buscó conocer cómo se construye y circula la desinformación a partir de interacciones mediadas por la tecnología y donde, los cada vez más evidentes, elementos e instrumentos de la posverdad, alteran el flujo de información creando confusión en las audiencias.

Así, con base en la hipótesis rectora que señala que dichas interacciones afectan de diversas formas los contenidos informativos y noticiosos que circulan *on* y *offline* y con ello modifican a su vez el ejercicio de la comunicación pública entre los actores relevantes del

sistema anteriormente citados, pretende establecer las bases del diseño metodológico y la estrategia que permitan identificar los casos a estudiar con el fin de aterrizar en el siguiente capítulo, las decisiones que deriven del campo exploratorio en la investigación formal de campo.

El objetivo general de analizar el papel de estas interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas en la construcción y circulación de la desinformación *on* y *offline* del debate público se ubica como el eje rector de la construcción de un campo exploratorio en este capítulo y, de donde a su vez, se busca extraer las principales directrices del trabajo de campo formal.

Con todo esto en consideración, el reto que se suma en esta parte del estudio es el de analizar la comunicación pública hipermediada e interconectada bajo el contexto de la posverdad considerando los elementos fundamentales del modelo de análisis descrito en el capítulo anterior y la identificación de los códigos de intención e identidad de quienes social y tecnológicamente construyen y propagan distintos tipos de desinformación.

De ahí la importancia de un método que, por un lado, permita identificar las interacciones alrededor de una información previamente seleccionada y, por otro, dar seguimiento al curso que siguen las mismas ya convertidas en desinformación. En este trayecto la información puede tomar distintas particularidades y tornarse así en un elemento de posverdad identificándose como noticia falsa, un ejercicio de *trolleo*, una acción derivada de la programación de *bots* o bien incluso un caso de fabricación de desinformación deliberado cuyas motivaciones e inclinaciones, —códigos de intención e identidad—, se plasmen en los contenidos circulados durante una coyuntura sociopolítica específica: un contexto electoral.

La visibilidad que la tecnología ha ofrecido en este tipo de contextos a la desinformación y el incremento notable en la participación de las audiencias no sólo en la propagación, sino hasta en la construcción o deconstrucción de la arquitectura narrativa de una noticia, son dos de las características que se perciben como derivadas de las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas de las primeras décadas del siglo XXI.

Sin embargo, esta tesis sostiene que es recientemente, pasada la primera etapa de la convergencia mediática y tecnológica de la primera década de los años 2000, cuando la lógica de producción de las noticias cambia derivada de estas nuevas y cada vez más visibles interacciones al grado de establecer nuevos patrones de operación y circulación de la información en la comunicación pública actual

Estos cambios se pueden observar en tres dimensiones: en el paso de lo analógico a lo digital, momento en el que los integrantes del grupo relevante que ocupa a este trabajo encuentran nuevos canales de comunicación en las nuevas plataformas diseñadas a partir de la digitalización; en el proceso de expansión de estas plataformas, donde las noticias ya no sólo circulan en los medios tradicionales o convencionales, sino que son adaptadas para su difusión en línea no sólo a través de páginas web fijas en transmisiones unidireccionales, sino en dispositivos móviles que permiten la ubicuidad y, por último, en transmisiones características de esa crosmedialidad de las redes descrita en los capítulos anteriores.

Es ahí donde viejos actores de la comunicación pública encuentran un nuevo potencial para la difusión de su información y donde la comunicación, antes mediada exclusivamente por los medios tradicionales, se verá alterada por la mediación de instrumentos que permiten una comunicación directa con las fuentes de información.

Por último, ante el fenómeno del boom del *Big Data*, - recientemente descrito por el filósofo coreano Byung-Chul Han (2020) como un factor de anulación del pensamiento-, la tendencia conocida también como *dataísmo* se convierte en un elemento catalizador del entorno de confusión o de la posverdad donde, - en contextos de coyunturas políticas determinadas o emergencia social-, esta tendencia se prestará al engaño y/o a la manipulación a través de las nuevas y vertiginosas formas de exposición y diseminación de cantidades excesivas de información .

Un claro ejemplo de lo anterior, se ha presentado a partir de las cifras de contagios manejadas por los gobiernos de varios países del mundo, incluido México, durante la pandemia global de Covid-19 desatada a finales de 2019.

En resumen, estudiar la complejidad de este nuevo sistema de comunicación pública hipermediado e interconectado que surge después de los procesos de digitalización, implica un análisis integral, donde se puedan observar, por un lado, las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas novedosas a través de la sofisticación de plataformas y programas; por otro, observar la circulación de la información y sus cambios en la interconexión *on* y *offline* y por último, identificar las inclinaciones e intenciones que impulsan las decisiones comunicativas que —en la coyuntura socio-política preseleccionada para el este estudio, el proceso electoral de México 2018— trastocan los hechos y con ello, la verdad.

Lo anterior implica el uso y aplicación de distintos instrumentos y técnicas digitales bajo el paraguas de un solo método: el de la etnografía digital. Sin embargo, la aportación metodológica de este trabajo busca ir más allá al combinar instrumentos de medición digital con técnicas recientes de la etnografía digital para describir el campo de estudio.

Adicionalmente el análisis de contenido simple de la información en el ambiente interconectado contrastado con otras técnicas cualitativas de la etnografía clásica como las entrevistas permitirán la identificación a detalle de lo que aquí se ha descrito como los códigos de intención e identidad. Todo ello dividido en fases con muestreo estratificado y secuencial.

Así, una etapa inicial queda representada por el desarrollo de un campo exploratorio presentado en este capítulo, donde se considera el trabajo de observación no participativa (*Lurking*) y la realización de 12 entrevistas para determinar los tres casos de estudio del campo formal.

En una segunda fase se someten al estudio los elementos derivados de la etapa previa. Es decir, los casos específicos de desinformación seleccionados en este capítulo y los actores del grupo relevante involucrados en cada uno de ellos. Esta parte, conforma la investigación de campo de manera formal utilizando los instrumentos digitales específicos para estos fines y desarrollando las técnicas de etnografía digital que se describen en este apartado: extracción de *Big Data*, visualización y análisis de redes y el cruce de referencias y análisis de contenido.

Por último, una tercera etapa integra los resultados derivados de la observación de las prácticas mediáticas desarrolladas a lo largo de las etapas del desarrollo metodológico y las contrasta a través de las entrevistas con los actores involucrados, para integrarlas al análisis y la presentación final de resultados.

3.1. La investigación etnográfica y su expansión al campo digital como método inmersivo e integral

La etnografía es un “método de inmersión”, señala la autora británica Christine Hine, en el que la participación del investigador resulta un aspecto importante para la creación del conocimiento etnográfico.

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe (González y Hernández, 2003). Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que les rodea. (Murillo y Martínez, 2010, 3)

Al abordar los elementos que permiten al etnógrafo una acción participante en su propio campo de estudio, Hine señala los aspectos estratégicos para la aplicación de este método de la investigación, donde la intervención permite incluso hasta un involucramiento emocional y un entendimiento personalizado, al que llama *embodied understanding* (Hine, 2015)

La investigación etnográfica fue desarrollada por antropólogos y sociólogos siendo, según Anthony Giddens, el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. Rodríguez Gómez la define como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela. (Murillo y Martínez, 2010)

Ahora bien, de acuerdo con Hine, a través de la etnografía es posible establecer un método de investigación en contextos multisituados y advierte que por eso mismo es difícil contar con ambientes estables y objetos identificables considerando distintos escenarios.

La participación abierta [característica del método etnográfico] permite observar la emergencia de temas e interpretaciones a discutir con los propios participantes e identificar qué intuiciones y predicciones pueden ser posteriormente sometidas a pruebas. Un lapso extendido de tiempo para el estudio resulta significativo en la etnografía porque permite al etnógrafo reflexionar en el significado de sus observaciones cuando aún se encuentra en el campo de estudio. (Hine, 2015, p. 55)

La selección del campo de estudio en el caso de la etnografía ha sido también sujeta a debates recientes en torno a la característica “multi-sitios” que Hine defiende junto con otros autores como Marcus (2012), Cook et al (2009) o Busher y Urry (2009)

Así, la autora británica sostiene que es más la sociología que la antropología la que se ha enfocado en la noción de campo y la posibilidad de objetos de estudio multisituados en un contexto de movilidad. (Hine, 2015)

Busher y Urry citados por Hines sugieren que la movilidad de los métodos y la posibilidad de que los objetos de estudio sean asumidos como existencias no estáticas en una locación única implican un avance en los estudios de esta disciplina.

Así, uno de los principios desarrollados por la autora para el estudio etnográfico situados en la Internet establece que se debe entender que el campo es un elemento de construcción emergente y fluido; que el Internet puede ser considerado como un elemento de múltiple encriptamiento, no solo por la génesis de su arquitectura sino por los diversos marcos de la conceptualización y sentido que los usuarios ejercen en ese espacio; Internet, señala Hine, es

una experiencia personalizada al tiempo que es mundana y tematizada donde los etnógrafos deben comprender su multiplicidad y en el que el investigador de este espacio debe siempre esperar incertidumbre (Hine, 2015)

Como parte de las técnicas que la etnografía digital ha desarrollado a lo largo de esta última década y dada la característica de un mayor número de dispositivos y métodos digitales para la investigación, investigaciones recientes como la de Moller and Robards (2020) plantean el cuestionamiento: ¿Cómo los investigadores pueden navegar en la cultura digital y producir el recuento productivo y polifónico de la vida diaria de una sociedad altamente mediatizada?

Para estos autores las recientes innovaciones en los métodos de la etnografía digital reflejan cambios ontológicos y epistemológicos en el campo de la investigación en Internet y concluyen que esto explica los esfuerzos actuales por una etnografía para la sociedad mediatizada; al respecto, quien sustenta sustituiría este último adjetivo por el de “hipermediatizada”.

Con base en lo anterior, se señalan ahora varias formas en las que la etnografía digital ha encontrado derivaciones de sus técnicas clásicas de investigación que pueden sustituir o complementar a las antiguas pero que hoy en día habrían surgido para aplicarlas en entornos digitales.

Las técnicas en movimiento – como [el *Lurking* o fisgoneo], el *Shadowing*; el *Stalking*, el *Ride Along* o las intervenciones participativas que hemos descrito-, habilitan cuestiones acerca de la experiencia sensorial, la inmersión, la incorporación al campo [de estudio] y acerca de la configuración y reconfiguración de los ensamblajes entre objetos, espacios, personas, ideas e información. (Buscher y Urry, 2009, p. 110)

Durante el 2020, se consolidan o surgen técnicas que se consideran parte de las técnicas de los estudios etnográficos digitales. Es el caso por ejemplo del *Ride Along* o acompañamiento o el *Shadowing* y el *Stalking* cuyos desarrollos no sólo hacen referencia a técnicas de acompañamiento pasivo en el caso de las dos primeras sino de observación participante en el caso de esa última.

Moller y Robards (2020) van más allá en cuanto a las técnicas de los estudios etnográficos en las plataformas digitales y desarrollan un estudio centrado en lo más reciente de este tipo de métodos describiendo al *Walking Through* y al *Going Along* como formas de estudiar a los usuarios vía las aplicaciones móviles en tiempo real o al *Scrolling Back* como una forma de rastrear huellas digitales esto sí, exclusivamente, en las redes sociodigitales.

En resumen, estas técnicas son solo mencionadas en este trabajo para subrayar la dinámica evolución de los métodos digitales en general y en específico la de las herramientas y los instrumentos de medición *online*. Sin embargo, se establece al *Lurking* en particular como una parte inicial en la que el diseño metodológico de este trabajo se sustentó con base en la definición de esta técnica como una forma de participación periférica del investigador a la que la etnografía digital recurre en los ambientes *online* (Yeow, Johnson y Faraj, 2006).

Así, esta técnica fue aplicada fundamentalmente en la construcción del campo exploratorio desarrollada en la etapa inicial de esta investigación entre abril y junio de 2018, en pleno proceso electoral mexicano y donde la emergencia de un proyecto de verificación de información, constituyó en ese momento un campo adecuado para los propósitos que este capítulo persigue.

Adicionalmente para el desarrollo metodológico de esta tesis, la triangulación de información que se establece como característica principal de la investigación etnográfica se

atiende no solo entre los ambientes *offline*, el *online*, y un tercero conformado por la mezcla de ellos,- es decir, el ambiente interconectado al que hace referencia específica el título de esta tesis y donde la distinción de ambos se diluye creando una sola esfera pública de comunicación-, sino también entre los tres integrantes del grupo relevante entre quienes circula la información: los medios, los usuarios de redes y los actores políticos o de influencia pública cuyas interacciones se analizan además en las tres dimensiones del estudio: la tecnológica, la social y la comunicativa.

Sumado a lo anterior y en línea con Cora García et. al. (2009) en su ensayo titulado *Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated-Communication*, se toma en cuenta en este trabajo, una serie de consideraciones para la realización de la investigación etnográfica en línea. En especial, estos autores advierten que no es posible realizar el trabajo de etnografía bajo las mismas condiciones fuera de línea que cuando se realiza esto a través de Internet o justamente a través de la comunicación mediada por una computadora.

Los trabajos del etnógrafo en línea, señalan, pueden considerar la comunicación mediada a través de una computadora fundamentalmente debido a tres razones: porque los etnógrafos en línea no están físicamente copresentes —en especial y para efectos de este trabajo, al momento de la emisión de los mensajes o la difusión ya distorsionada de la información— y por ende no pueden hacer uso de sus habilidades interpersonales para tener acceso e interpretar los fenómenos sociales; porque los procesos para ganar el acceso y establecer los temas de investigación difieren en la etnografía *online* por la imposibilidad de una presencia física y el “enorme” anonimato que permite la mediación y, por último, porque la indefinición entre lo público y lo privado descubre aspectos éticos alrededor del acceso de datos y las técnicas de protección de la privacidad y la confidencialidad.

Estos autores concluyen que un aumento en el uso del Internet y de la Comunicación mediada por computadoras requiere que los etnógrafos se adapten a las condiciones de los ambientes *online*, de ahí la importancia de que los investigadores sepan definir el terreno o ubicación exacta de la investigación y para ello el fenómeno de interés resultará fundamental en la definición ya que se puede considerar desde un sitio web; la interacción en un chat o el posteo en diversas plataformas.

Al surgir Internet como campo de estudio etnográfico se presentan nuevos retos, si bien este espacio cumple con las características como campo de estudio, el tema de la interconexión plantea al inicio dudas en cuanto al comportamiento diferenciado entre los actores que se desenvuelven en ese entorno y los mismos actuando en el espacio presencial.

Un ejemplo de ello, es el activismo social que en las redes sociales se da de una forma muy intensa, y en cambio en los espacios presenciales no siempre cuentan con la misma participación. (Tufekci, 2017)

Así, entre las recomendaciones de Hine (2015) en este sentido, se encuentra la de no apurar la triangulación de observaciones entre distintos ambientes: “la urgencia de triangular información pone en riesgo la reflexión en torno a las condiciones del conocimiento que prevalecen en la situación” (p. 82).

La oportunidad de llevar a cabo un estudio en ambientes interconectados permite, además, a juicio de quien escribe, la posibilidad de contar con un corpus robusto que, aunado a la realización de un estudio que, como lo indica Hine, se realice “en un lapso de tiempo extendido”, posibilita el establecer con mayor certeza los cruces informativos entre ambientes, actores y plataformas sin el riesgo que advierte.

3.2. ¿*Big* o *Small Data*? El análisis de datos *online*, una disyuntiva para la etnografía digital

De acuerdo con un estudio global recientemente hecho por la empresa IBM, alrededor de 2.5 exabytes (Eb) de data son generados cada día. Un Eb es el equivalente a 10 elevado a la 18 (un uno seguido de dieciocho ceros) bytes o un millón de terabytes (Tb). Una muy buena *laptop* puede cargar al momento de escribir con un disco duro de uno o dos teras de almacenamiento. (Holmes D. 2017, p. 6)

En estos días estas cantidades en el manejo de datos ya casi no sorprenden, son frecuentes las alusiones a una derivación del concepto *data*, que no es más que la referencia en plural a la raíz proveniente del latín *datum* o *dato*. Conocido y aplicado en estos días como *Big Data* el concepto hace referencia al recurso de almacenamiento y procesamiento cantidades tan grandes de datos, como las citadas en el párrafo anterior.

El *Big Data* no emerge de una manera simple. Está estrechamente ligada al desarrollo de la tecnología de las computadoras. El rápido crecimiento de la capacidad y almacenamiento de las computadoras condujo a una mayor recolección de datos e independientemente de quién acuñó primero el término, el *Big Data* se vincula de origen con lo que se refiere al tamaño(...) hoy en día a este término debemos ligar el concepto de complejidad ya que hoy lidiamos con grandes cantidades de datos que han sido recolectadas sin una razón en específico y por lo tanto se considera información en muchos casos desestructurada. (Holmes, 2017, p.14-15)

A la par del desarrollo de este término, los avances en la tecnología han vinculado al concepto de *Big Data* con el comportamiento de los usuarios ante el manejo de estos datos creando técnicas especiales para su análisis.

Así, el término también hace referencia al conjunto heterogéneo de técnicas de procesar grandes cantidades de datos digitales. El concepto ha ganado tal importancia como instrumento de mercado y recientemente se ha extendido también al ámbito científico y académico que solía utilizar otras nomenclaturas. (Ardévol, 2017)

La característica más relevante del *Big Data* no es la cantidad de datos, sino la complejidad de los datos que se pueden manejar y la posibilidad de relacionar distintos tipos de datos de forma agregada y en relación con otras bases de datos. Lo que es fundamental en *Big Data* son estas relaciones y los patrones que se pueden derivar de establecer conexiones entre distintos tipos y bases de datos ya sea sobre un individuo o sobre relaciones entre individuos, sobre grupos de individuos, sobre individuos y cosas y sobre la estructura misma de la información. (Ardévol, 2017, p. 18)

Pero esta complejidad no sólo se manifiesta a partir del desarrollo de esas técnicas de procesamiento y medición de enormes cantidades de datos a las que Ardévol se refiere. El sistema sociotecnológico que esta tesis estudia integra a tres sectores de un grupo relevante que en un contexto en particular interactúa vertiginosamente en las plataformas digitales con posibilidades infinitas de fabricar, tergiversar y dirigir la información para fines específicos.

Esta complejidad implica entonces, una serie de elementos insoslayables en una investigación como la que se propone, pues no sólo se trata entonces de analizar un campo de estudio interconectado e hipermediado como el de la comunicación pública, sino los aspectos que determinan también las acciones comunicativas de los integrantes de ese grupo relevante en la interconexión. Ante el desarrollo tecnológico al que se asiste, esos elementos ya no sólo se vinculan o derivan del valor mercadotécnico de los datos.

Actualmente, no sólo es el fin de lucro o comercialización lo que promueve el interés de grandes corporaciones, instituciones y hasta gobiernos por los datos y el desarrollo de las técnicas que procesan *Big Data*. Hoy existen fines lúdicos y sociales que impulsan el interés de las personas no sólo por obtener sino hasta por ofrecer datos voluntaria o involuntariamente.

La socióloga y científica australiana Deborah Lupton ha estudiado el tema a fondo y sus estudios más recientes señalan que la comercialización progresiva de la economía del “compartir” tiene importantes implicaciones en las técnicas del autorastreo o automonitoreo de datos. Así, los datos generados bajo estas prácticas de vigilancia voluntaria, social o lúdica tienen ahora un valor para las organizaciones que buscan explotar esta información, y esto implica un valor al que Lupton llama *biovalor* (Lupton, 2018).

Y ese es justo el caso de las técnicas del *Big Data*, que van desde el rastreo, la extracción, la visualización y hasta programación algorítmica que revela información detrás de la información, pero que también es capaz de identificar patrones de comportamiento en determinados contextos digitales.

Todas ellas han sido desarrolladas a partir de un número importante de herramientas que hoy en día resultan altamente sofisticadas y sobre todo, cotizadas, ya no sólo por las grandes empresas de consumo de bienes en general, o por entidades gubernamentales o de carácter político en particular, sino hasta por instituciones de investigación académica o de servicios de salud que van desde hospitales hasta entidades educativas de alto prestigio a nivel mundial que rastrean datos biométricos, condiciones de salud específicas y solicitan a las personas la alimentación de sus bases de datos con fines de investigación y/o seguimiento.

Derivado de este interés generalizado y lucrativo por el *Big Data*, surgen en la segunda década del milenio, iniciativas en los centros de investigación para desarrollar instrumentos que

apoyen la generación o extracción de información a partir de las huellas digitales que quedan en las diversas plataformas, es el caso del laboratorio de medios fundado por Bruno Latour en París (*Sciences Po's Media Lab*) o la Iniciativa de Métodos Digitales encabezada por Richard Rogers en Amsterdam (*Digital Methods Initiative UvA*).

En una entrevista en 2014 Rogers se refería así a su iniciativa:

Existe un proceso, un procedimiento que no es muy distinto del que crea una pieza de software. Los métodos digitales en realidad toman prestado de la red las aplicaciones del software y las prácticas culturales en línea. Lo que haces es crear una especie de inventario, una recopilación de los objetos digitales que están disponibles: ligas, etiquetas, ediciones en Wikipedia, *likes*, *shares* y hasta marcas de tiempo (...) Estas haciendo con ello métodos en línea para diferentes propósitos, este es el protocolo general de Métodos Digitales. (Mauri, 2014, p.1)

Sin embargo y ante este tipo de proyectos surgen cuestionamientos en torno a si la aplicación de este tipo de metodologías podría dar cuenta exacta de fenómenos que, como en el caso de las Ciencias Sociales, integran una serie de elementos que determinan virajes en el comportamiento y la estabilidad de los casos de estudio.

Así, la investigadora europea y directora del Centro de Investigaciones de Metodologías Interdisciplinarias de la *Universidad de Warwick* en Reino Unido, Noortje Marres, se cuestiona este y otros planteamientos en su libro *Digital Sociology* donde en específico se pregunta: ¿Qué hay de social en lo digital?

La autora ofrece una introducción a los debates sobre las nuevas formas de investigación social tras la incorporación de lo digital en la vida social y la investigación y hace una distinción entre las herramientas, instrumentos o tecnologías utilizadas para estudiarla.

Para la autora, la sociología digital implica entonces, la reconfiguración experimental de las relaciones entre investigación social y sus públicos, entre datos y métodos, entre conocimiento e intervención, con la finalidad de renovar la investigación social y su papel en la sociedad. (Marres, 2017)

La presente tesis coincide con el posicionamiento de Marres al sustentar que los métodos digitales no llegan a ser del todo suficientes para el análisis de lo social, cuando en este campo siempre habrá la posibilidad de que ocurran eventos, acciones o movimientos que produzcan irrupciones, cambios o el surgimiento de sucesos o actores que emerjan de manera repentina e inesperada.

Así, y en lo que se refiere específicamente a los datos, se sostiene que, si bien aportan un factor de estudio relevante, las herramientas digitales descubren y revelan al investigador sólo parte de los fenómenos, y cuyos resultados pueden ser complementados con técnicas bajo metodologías clásicas de estudio no sólo que profundicen lo descubierto por los datos, sino que permitan incluso la verificación de la información.

No todos los datos son iguales, ni en su estructura, ni en sus tipos de ensamblaje, ni en su valor. Tampoco los retos y dilemas éticos para el investigador son los mismos (...) *Big Data* no es la única forma de ensamblaje de datos, sólo es una más; por ello, como proponen Kitchin y McArdle (2016) es imprescindible diferenciarlos de otros conglomerados de datos que no son considerados *Big Data* y los que la literatura especializada llama *Small Data*. (Meneses, 2018, p. 421- 422)

El *Small Data* de acuerdo con Kitchin y Lauriault (2015) hace referencia a datos de menor escala que permiten un análisis mucho más particularizado:

En contraste [con *Big Data*], *Small Data* puede estar limitado en volumen y velocidad (...) Los estudios basados en *Small Data* pueden sustentarse en rastreos más finos para responder a preguntas de investigación específicas y explorar así de manera más variada y profunda los detalles de contexto o las formas en las que racional o irracionalmente las personas interactúan y toman sentido del mundo y de sus procesos. (Kitchin, R. y Lauriault T.P., 2015, p. 466)

Ahora bien, el término Thick Data deriva de los estudios del antropólogo estadounidense Clifford Geertz quien parte de la idea de la descripción densa que se debe llevar a cabo en los estudios etnográficos. En su estudio *Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura*, Geertz expone la importancia de observar a detalle determinados fenómenos sociales.

Un conjunto de conceptos y sistemas muy generales y académicos, -“integración”, “racionalización”, “símbolo”, “ideología”, “ethos”, “revolución”, “identidad”, “metáfora”, “estructura”, “rito”, “actor”, “función”, “sagrado” y desde luego “cultura” misma-, está entretejiendo el cuerpo etnográfico de la descripción densa con las esperanza de hacer científicamente elocuentes meras ocurrencias aisladas. La meta es llegar a grandes conclusiones partiendo de hechos pequeños, pero de contextura muy densa, prestar apoyo a enunciaciones generales sobre el papel de la cultura en la construcción de la vida colectiva relacionándolas exactamente con hechos específicos y complejos. (Geertz, C., 1992, p.38)

En 1989 el sociólogo Norman K. Denzin amplió la descripción densa al sostener que “una descripción densa hace mucho más que registrar lo que las personas hacen. Va mucho más allá del mero acto y las apariencias superficiales. Presenta el detalle, el contexto, la emoción y la

red de relaciones que ligan una persona a otra. La descripción densa evoca los sentimientos particulares e inserta historias a la experiencia. Establece el significado de la experiencia o la secuencia de los eventos para la o las personas en cuestión. Bajo la descripción densa, la voz, los sentimientos, las acciones y los significados de la interacción de los individuos son escuchados (Denzin, 1989, p. 83)” (Ponterotto, J., 2006, p.540)

La *Thick Data* se centra, entonces, en el análisis cualitativo donde se atiende con particular atención el detalle de contextos, interacciones y hasta de las emociones de los sujetos estudiados. La diferencia con el *Big Data* es que este último requiere, como ya se había señalado en párrafos atrás, de sofisticados procesos tecnológicos que conllevan incluso la programación algorítmica que expanden el panorama de evaluación al permitir ver el bosque, pero no el detalle de sus árboles.

Big Data suele dar más valor a los datos cuantitativos que a los cualitativos. Para Wang esto tiende a reforzar la idea de que los datos derivados de los análisis cualitativos corresponden a datos “pequeños”, lo que termina por subestimar la relevancia de los mismos y de ahí que ella se incline por el término de *Thick Data* (Wang, 2016).

El inmenso tamaño de las muestras de *Big Data* — de hasta varios exabytes si atendemos a la definición de Holmes citada al inicio de este apartado—, dificulta la posibilidad de enfocarse en las particularidades de los fenómenos. En el particular caso de esta investigación, el análisis de las interacciones y los códigos de intención e identidad que las motivan resultan fundamentales para entender la construcción y circulación de la información en el sistema sociotecnológico propuesto.

Por lo anterior, esta tesis sustenta la posibilidad de llevar a cabo la minería de datos a partir de muestras mucho más operables de modo que permitan al investigador enfocar la atención en

comunidades específicas al momento de realizar el análisis de redes sociales o incluso que el estudio de las interacciones de los integrantes del grupo relevante sean, en cada uno de los tres casos de estudio que se atienden, permitan la evaluación de códigos de intención e identidad que, de otra forma, difícilmente podrían detectarse.

Por lo tanto, este estudio propone el enfoque de una muestra sencilla de datos que no alcance la magnitud de los exabytes descritos al inicio de este subapartado pero que, facilite la identificación de esos códigos similares de identidad o intención entre los miembros del grupo relevante en cuestión.

Las muestras de *Small Data* que se presentarán en el siguiente capítulo pueden ser consideradas dentro de los estudios etnográficos y sociales para revelar, a diferencia de la *Big Data*, los virajes en las decisiones o narrativas de usuarios que influidos por determinados códigos interactúan en las redes con intereses o fines específicos.

3.3. Small Ethnographic Data como propuesta metodológica

Ahora bien, en términos de *Big* o *Small Data* se han descrito hasta aquí las ventajas y desventajas de uno y otro tipo de muestra. Sin embargo, resulta importante establecer que como consecuencia de la construcción de un campo exploratorio y para efectos de los objetivos de esta investigación se ha decidido, como se mencionó al inicio de este capítulo, llevar a cabo un análisis basado en la combinación de técnicas e instrumentos sobre los casos que derivaron de la construcción del campo exploratorio.

La intención es la de ofrecer un panorama detallado en cada uno de los casos, de las interacciones presentes en ellos y de las redes de conexión que surgieron tanto social como

tecnológicamente de los actores involucrados en cada asunto durante el proceso electoral de México en 2018. A partir de ello se busca determinar las formas en las que en el contexto general de la contienda y en el específico de cada caso, se construyó y/o circuló la desinformación.

De ahí la idea de determinar para cada caso el uso de herramientas o técnicas particulares que permitan dar cuenta del surgimiento, movimiento, trayectoria y conclusión que siguió la información *on* y *offline* ya fuera intencionalmente manipulado por los usuarios o la tecnología o bien, como producto del propio ritmo que seguía.

En este sentido, se lanza a manera de propuesta la posibilidad de adaptar el enfoque de *Big Ethnographic Data* a las necesidades del estudio dado el tamaño de las muestras que derivan de la construcción del campo exploratorio.

La justificación de lo anterior es atender a la advertencia que la propia estudiosa del *Big Ethnographic Data* respecto a sustentar el análisis etnográfico en este tamaño de muestra:

Los datos son construcciones humanas y el cómo se recoge o categoriza la información es fundamental para su correcta interpretación. Por otra parte, la disposición de los datos de una forma visual corresponde a una intencionalidad y puede, ocultar otras posibilidades de lectura. (...) Un peligro de incluir *Big Data* en el análisis social y cultural es pues el de aceptar irreflexivamente estos procedimientos sin examinar y reformular si es necesario nuestra perspectiva teórica y metodológica para su abordaje y, evitar en la medida de lo posible, la importación acrítica de valores y supuestos mercantilistas o que depositan toda la capacidad de decisión en procesos automatizados. (Ardévol, 2017, p.19)

Surge entonces la necesidad de un abordaje mixto desde el punto de vista metodológico y donde características de la etnografía digital se observan idóneas para abordar la complejidad del fenómeno, pero con una muestra que permita la mirada específica y focalizada del investigador y

a la que se suma la posibilidad de análisis sobre una muestra que permita la mayor claridad posible en la identificación de los códigos de intención e identidad que se infieren en este trabajo. Y es que:

Abunda la creencia que la investigación cualitativa está comprometida en interpretar historias – desarrolla una mirada subjetiva-, mientras que la cuantitativa está en el negocio de producir hechos, supone una perspectiva objetiva. [Pero] Es la naturaleza distinta de los datos (narraciones o hechos) lo que determina en última instancia el carácter de una u otra metodología y el análisis de *Big Data* se situaría claramente del lado cuantitativo. (Ardévol, 2017, p.19)

Así, retomando las ideas de Ardévol planteadas los estudios de *Big Ethnographic Data* aquí citados, se sostiene que dada la heterogeneidad de los datos y gracias a la gran flexibilidad de las técnicas que surgen de la etnografía para estudiar el ambiente digital: la etnografía y el *Big Data* pueden convivir creando marcos epistemológicos compartidos, lo que daría como resultado el *Big Ethnographic Data*, un enfoque donde conviven las técnicas de la etnografía digital con las técnicas de medición de *Big Data*. (Ardevol, 2017)

La propuesta de esta tesis iría más allá al sostener que las técnicas del *Big Data* puedan ser aplicables a muestras específicas de *Small Data*, donde las técnicas de observación, rastreo, extracción, visualización y proyección de datos pudieran conformar sólo la parte inicial del método de investigación para después proseguir con las técnicas de la etnografía clásica o digital que permitieran profundizar aún más en los detalles del objeto de estudio.

La posibilidad de la convivencia de este enfoque con la etnografía clásica o la digital, - con técnicas ya no sólo como los cuestionarios o entrevistas online sino con modalidades de observación ahora adaptadas al lenguaje virtual como el *Lurking*, el *Shadowing*, el *ridding along*,

el *Walking Through* y hasta el *Scrolling Back-*, puede rendir cuentas quizás más detalladas del fenómeno a estudiar. El aplicar estas técnicas a muestras de *thick o Small Data* a través de la metodología de la etnografía digital se defenderá en adelante como un estudio de *Small Ethnographic Data*.

Así, la aplicación de esta metodología mixta para estudiar el fenómeno de la desinformación presenta la ventaja adicional de poder interrelacionar a los integrantes del grupo social relevante con sus acciones comunicativas; establecer su red de conexiones dentro del sistema sociológico y estudiar todo ello en los ambientes interconectados. En este sentido, aplicar al final de todo ello una serie de entrevistas semiestructuradas podrá apoyar las tareas de identificación de los códigos de intención e identidad que pueden encontrarse detrás de la construcción y circulación de la información o de la desinformación.

Realizar tareas de observación y acompañamiento ha permitido desde la construcción del campo exploratorio determinar los casos de estudio a considerar y hacia el final del trabajo de campo han brindado la oportunidad, - a través de la realización de dichas entrevistas-, la comprobación de la información derivada tanto de esas técnicas de la etnografía digital como como las de rastreo y visualización *online*.

Así, se busca sostener como argumento metodológico central de esta tesis que los instrumentos digitales del periodo postconvergente ofrecen la posibilidad de la revelación de los datos, pero su interpretación sociológica sigue requiriendo de las de técnicas tradicionales de los estudios etnográficos sino que la identificación adicional de causas y motivos de la acción y el comportamiento social precisa de un lente fino, igualmente etnográfico, pero sustentado en técnicas de observación sobre muestras definidas que enfoquen la interacción en conexión con su intención e identidad. Así se definiría este enfoque del *Small Ethnographic Data*.

Se trata entonces de hallar a partir de este enfoque, patrones relevantes en las trayectorias y decisiones comunicativas de los integrantes del grupo relevante pero llevadas a un nivel de complejidad donde la interacción del hombre con la máquina y los respectivos códigos que cada uno conllevan parecen determinar cambios en el modelo clásico de la comunicación pública en general y en las formas comunicativas de los grupos relevantes del sistema en México en particular.

En el contexto de la etnografía digital la construcción de un lugar de observación etnográfica también implica situar las posiciones y relaciones entre actores humanos y no humanos tal como lo plantea Bruno Latour a partir de la teoría del actor red para generar nuevas formas de explicar lo social (...) recordemos que para Latour lo social es un movimiento de re-asociación y ensamblado de elementos heterogéneos: sociales y no sociales. (Bárceñas, K., 2019, p.137)

Es por ello que este trabajo propone aplicar las técnicas de visualización y análisis de redes de la *Small Data* previamente seleccionada como un primer paso del método a seguir. La idea es poder mostrar, a partir de la visualización del *Small Data*, las relaciones entre los grupos relevantes de este estudio, identificar a los involucrados en torno a casos específicos de desinformación durante una coyuntura, observar sus vínculos e interacciones en torno a los elementos de la desinformación e indagar el nivel de difusión e impacto de sus opiniones y el de la información o desinformación (si es el caso) que comparten a través de las redes sociodigitales.

Se vincula así al Small Ethnographic Data no sólo como una mera forma de interpretación dentro del método de la etnografía digital, sino se propone como una técnica que sigue

determinados pasos, que resulta replicable y que contribuye a un análisis mucho más completo de la acción social de los actores en un sistema sociotecnológico.

De esta manera, en este capítulo se presenta un primer ejercicio etnográfico al analizar un sistema de verificación de información que surgió en medio del proceso electoral mexicano del 2018 y del cual derivaron una serie de decisiones metodológicas que permiten presentar una especie de introducción al estudio de campo de esta tesis: el sistema *on y offline* de comunicación pública donde tres actores del grupo relevante interactúan sociotécnica y socio-tecnológicamente intercambiando información en un espacio hipermediado con supuestos fines específicos.

Siguiendo el planteamiento de la autora española Ardévol en cuanto a las técnicas de visualización de datos, dicha práctica permite identificar en un primer momento los patrones de circulación y conexión de los actores del sistema —quién circula, dónde circula, para qué circula— y de construcción o deconstrucción de la información —¿Se fabrica, se distorsiona, se interviene, se propaga o se omite información? —, que sigue la información en su proceso de alteración.

A partir de la visualización de los datos en una plataforma previamente seleccionada se identificará a los integrantes del grupo relevante del estudio que serán sujetos específicos de esta investigación. Por ello la muestra que propone el trabajo es en una primera etapa estratificada en cada grupo social y secuencial para una segunda fase.

A partir de ahí, se decidió identificar para cada caso la pertinencia de someter la información con base en las categorías presentadas en el modelo de análisis propuesto en el marco teórico de este trabajo a un tipo de técnica acorde con cada caso de desinformación previamente seleccionado, es decir, al análisis de redes para el seguimiento de la circulación e

interacción o bien al análisis de contenido para determinar el tipo de construcción o deconstrucción que sufre: ¿Es fabricada? ¿Es intervenida? ¿Es programada? ¿Es distorsionada?

El objetivo de rastrear las interacciones de los actores del grupo relevante del sistema, a través de sus decisiones comunicativas bajo la conceptualización que esta tesis ha hecho de los instrumentos de la posverdad será un proceso constante a lo largo del análisis de cada caso y sin duda refuerza la decisión de la aplicación de técnicas complementarias que respondan al nivel de complejidad que un sistema de comunicación pública hipermediado e interconectado plantea en la era postconvergente.

Los cambios que el hombre hace en el uso tecnológico y técnico de las máquinas implican un grado adicional de dificultad en la revisión que se propone ya que detrás de ese cambio existen los códigos de operación de las máquinas cada vez más complejos y avanzados que se presentan al mismo tiempo que el hombre se adapta a ellos y los ajusta a sus necesidades o intereses dependiendo de sus códigos de intención e identidad.

Como se señalaba en el capítulo anterior, los medios han modificado sus formas operativas y hoy en día el ejemplo claro de ello es que estos sistemas de verificación integrados por los propios periodistas pasan de ser un guardián de información y se convierten en el observador de la información, de esta manera el periodismo transita del *Gatekeeping* al *Gatewatcher* ya descrito anteriormente.

En México, algunos grupos u organizaciones informativas han logrado hasta el momento establecer algunas formas de identificación y verificación de la desinformación, lamentablemente lo que se observa es que esto no será una tarea suficiente en la lucha en contra de su generación y difusión.

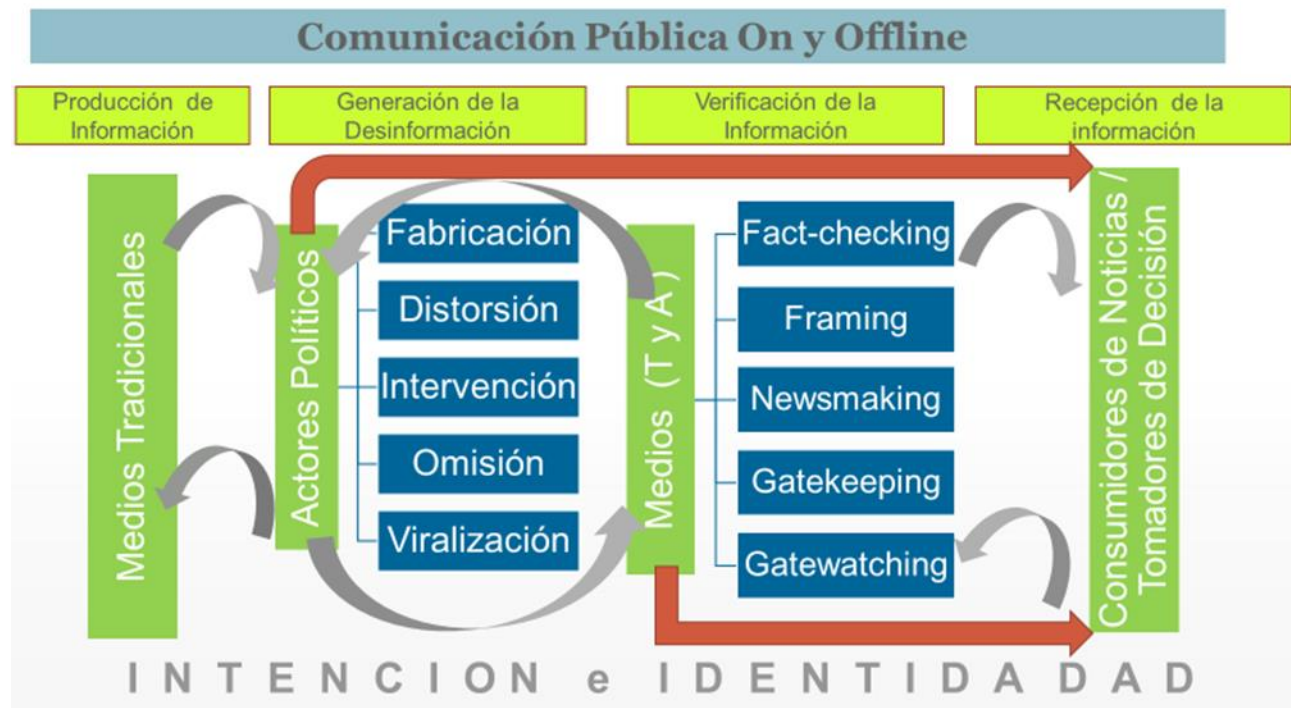
Por otro lado, como se ha establecido también con base en las categorías que Jensen aporta a esta investigación, el *Newsmaking* y *Agenda Setting*, se modifican en esta nueva etapa, dando lugar a la intervención directa y activa de las audiencias en la circulación y hasta en la construcción o deconstrucción de la información.

3.4. Diseño y estrategia metodológica

La figura 4 muestra el modelo final de análisis que seguirá este trabajo. Como se puede observar respecto de las versiones de las figuras 2.1 y 3.1, se integran en esta versión las interacciones sociotecnológicas y sociotécnicas que se observan en el ejercicio exploratorio que se presenta más adelante en este mismo capítulo y que teóricamente fueron definidas y explicadas en los capítulos I y II.

Figura 4

Modelo de Análisis de la Comunicación Pública Hipermediada e Interconectada



Fuente: elaboración propia, mayo de 2019.

Asimismo, se integran en la figura las categorías de análisis que, desde el lado de la recepción, se establecieron con base en las teorías de convergencia mediática de segunda generación desarrolladas también en el capítulo anterior.

En este sentido, es importante señalar que las categorías del modelo analítico que se propone fueron definidas con base en una parte, en los postulados de la SCOT y por otra, en los conceptos de las teorías de convergencia de segunda generación o lo que en esta tesis se maneja como etapa postconvergente. Ambas referencias teóricas contextualizadas en la etapa donde la posverdad no sólo resurge con particular notoriedad a partir de procesos electorales, sino que, a consideración de quien sustenta, se transforma en esta fase en un mecanismo de propaganda y manipulación social.

De esta manera se pretende identificar los casos de estudio que abordará a continuación este trabajo a partir de este piloto llevado a cabo en el proyecto de Verificado 2018 y bajo el método de la etnografía digital, apoyados en técnicas e instrumentos de lo que se denomina en esta tesis como *Small Ethnographic Data* con la visualización de datos y el análisis de redes.

En este sentido, las visualizaciones permitirán una observación detallada de la circulación y construcción de información *online* para después proceder a identificar con el análisis de redes cómo se dan las interacciones entre los integrantes del grupo relevante. Se parte de lo anterior para poder definir desde este momento de la investigación, los sujetos y los contenidos que serán sometidos tanto al análisis como a las entrevistas a profundidad.

El proyecto *Verificado 2018*, primer sistema de verificación organizado por periodistas y financiado por organizaciones de influencia social en el país, presentó la oportunidad de ligar en un solo contexto de observación, las tres dimensiones de estudio de esta tesis: los aspectos

tecnológicos, político-sociales y comunicativos de la etapa postconvergente en México donde, en una coyuntura específica como las elecciones, surge el fenómeno de la desinformación con mayor visibilidad, después del terremoto de 2017.

Otro de los objetivos de este acercamiento piloto fue tratar de corroborar si la tipología observada en los procesos de Verificado 2018, aunque aún confusa, puede contribuir al desarrollo de una taxonomía propia de la investigación y cuyas bases metodológicas puedan estar no sólo bien planteadas sino puedan ser probadas y replicadas en este y otros estudios. Por ese motivo también se buscó identificar posibles elementos nuevos no detectados ni en el desarrollo teórico, ni en la exploración de campo de este estudio.

Con base en este modelo ajustado de análisis y una primera experiencia de “*Lurking*” en la etapa exploratoria, se decide mantener a los medios digitales y tradicionales, a los actores políticos y a los usuarios de redes sociodigitales con influencia pública como los grupos relevantes del sistema.

La identificación de las interacciones sociotecnológicas y sociotécnicas que determinan los tipos de desinformación podrá observarse a partir de la visualización de datos propuesta — con las bases de programación del lenguaje Python y la herramienta digital conocida como *Gephi*—, y será descrita en el siguiente capítulo por corresponder ya a la fase del estudio de campo formal.

Por otro lado, es importante precisar que las categorías identificadas del lado de la producción informativa se estudian entonces a partir de las técnicas de la etnografía digital como El *Lurking* o *Shadowing* y las de *Small Ethnographic Data* como las visualizaciones y el análisis de redes a través *Python* y *Gephi*; las técnicas propias de la investigación etnográfica, es decir,

las entrevistas y, por último, las técnicas de contraste o comprobación de información a través de cuestionarios *online*.

Resulta también importante definir cada una de las categorías que se plantean en la parte de la producción de la desinformación. La distorsión, en primer lugar, es considerada como una deformación de la información y adecuación a un contexto determinado. Como se ha establecido anteriormente, la omisión de información puede contribuir en cualquiera de las categorías ya que forma parte del “ajuste” o “alteración” que intencionalmente se puede desde el lado de la producción o de la difusión de la información.

La intervención surge en los casos en donde uno de los actores interviene en la circulación de la información ya sea a través de la difusión masiva a través de *bots* o a partir del posteo de discursos odio tipo. En esta misma categoría se considerarán también la interferencia en las imágenes y videos que pudieran surgir en la investigación de campo.

La omisión, como en el caso arriba señalado en torno a las cifras que manejaron los candidatos en su primer debate político, se define como la exclusión de algún elemento clave que apoye el entendimiento integral de la información.

Por último, la fabricación de noticias falsas se considera una generación intencional de información falsa que parte de una construcción sin sustento informativo previo y que es propagada persiguiendo un fin específico ya sea de tipo lucrativo o político.

Ahora bien, del lado de la recepción se analizan las categorías y en una segunda etapa de la investigación en campo se recurrirá a los elementos de la etnografía digital para la observación y análisis de la recepción de la información y su circulación de vuelta al sistema comunicativo.

En este sentido se consideran ahora las categorías derivadas de la exploración de campo donde una vez circulada la información (verdadera o falsa, distorsiona, intervenida, omitida o

viralizada) los medios tradicionales y alternativos, -bajo las nuevas formas de operación descritas de acuerdo con la teoría de convergencia de segunda generación de Jensen y Jenkins-, confirman, coproducen, reproducen y también omiten información.

En esta segunda etapa, determinar los códigos de intención e identidad que se manejan entre los grupos relevantes será uno de los principales objetivos y para ello la realización de entrevistas y la observación no participante en ambos ambientes como lo dicta la etnografía digital se considera pertinente.

Así en este segundo periodo de investigación se pretende analizar las categorías del lado de la recepción con base en las categorías de Convergencia Mediática de segunda generación establecidas y definidas en el capítulo II de este trabajo: *Fact-checking, Framing, Newsmaking, Agenda Setting, Gatekeeping y/o Gatewatching*.

Una última fase de la investigación de campo buscará la validación del trabajo a partir de un cuestionario, donde se buscará corroborar los hallazgos, pero, también, se buscará confirmar que las conclusiones del capítulo inicial se sostienen: hay diferentes usos que a partir de la segunda década del milenio en curso se le da a la tecnología y que difieren de aquellos para los que originalmente se crearon.

En este sentido, otro supuesto a comprobar será el de si los códigos de identidad e intención juegan un papel central en los cambios percibidos a partir de la producción y la recepción de desinformación y por supuesto a través de ello dar respuesta a la pregunta de investigación central de este trabajo: ¿Qué papel juegan las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas en un sistema de comunicación del siglo XXI?

3.5. Verificado 2018: la construcción del campo exploratorio

Los proyectos de verificación de noticias nacen en México en 2015 con *El Sabueso* del medio digital Animal Político y se consolidan en 2017 a raíz del terremoto que ocurrió en la Ciudad de México el 19 de septiembre de ese año. Ese proyecto denominado Verificado 19S surge como una parte de una organización espontánea entre estudiantes de diversas universidades y la sociedad en respuesta a la cantidad de desinformación que circuló en diversas plataformas digitales y hasta en contextos presenciales en el momento del desastre natural.

Intencionalmente, el proyecto retoma el nombre que un grupo de jóvenes usó en el sismo para informar y servir de puente entre quienes necesitaban ayuda y quienes podían proporcionarla. Verificado19S fue la respuesta de la gente a la ausencia o a la ineficiencia del gobierno y a la difusión de datos falsos, que solo servían para confundir, generar temor o desviar la ayuda que se necesitaba. (Verificado 2018)

A partir de aquel proyecto, Verificado 2018 se crea bajo el auspicio de un medio digital ya consolidado para entonces, Animal Político, y de una fundación conocida como *Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad*, quienes juntos buscaban ofrecerle al entorno electoral una herramienta de transparencia dado el antecedente del proceso electoral de 2016 en Estados Unidos.

Verificado 2018, se define a sí mismo en su sitio de Internet como “un proyecto colaborativo nacido a propuesta de una serie de medios tanto tradicionales como alternativos de difusión de información en general como Animal Político, Newsweek en Español, Pop Up Newsroom y AJ+ Español y que operó a partir de marzo de 2018 hasta el 9 de julio de ese mismo año, una vez pasadas las elecciones”. (Verificado, 2018)

Asimismo, y en el mismo sitio de Internet de Verificado se cita el antecedente de las elecciones de Estados Unidos para justificar la creación de un sistema de análisis y comprobación tanto de noticias falsas como de “las promesas irrealizables o de las críticas injustificadas y enfrentarlas con periodismo” (sic)

La idea era que, durante el proceso electoral mexicano que iniciaba en abril y se extendía hasta julio del 2018, este equipo de periodistas integrado por reporteros de diversos medios se uniera en un esfuerzo por combatir la desinformación que se presentaría en la contienda por la Presidencia de la República.

Lo que me platican en cuanto a cómo se armó el proyecto fue justamente que, con el 19S, con el temblor, había mucha información falsa en las redes sociales, de donde se estaba solicitando la ayuda en lugares que llegaba la ayuda a esos lugares y no había víctimas, por ejemplo, entonces empezaron a surgir hashtags para verificar... se necesitaba ayuda, no sé qué “verificado” o “ya está verificado” y, justamente dentro del equipo en Animal Político validaron la idea de lo que es tener un verificador en situaciones de coyuntura, como lo del sismo. Entonces Verificado viene a aterrizar como tal, como proyecto formado en el contexto electoral. (Gabriela Gutiérrez, Coordinadora Editorial de Verificado 2018)

Verificado 2018, según se establece también en su sitio web, se basó entonces en iniciativas de otros países como *Electionland* en Estados Unidos, un esfuerzo colaborativo entre varias redacciones de medios en ese país, que busca hasta la fecha combatir la desinformación en procesos electorales y orientar a los votantes en asuntos específicos relacionados con la contienda como cambio de lugares de votación, uso de urnas provisionales, asedio en las encuestas, aspectos en la identificación de los votantes, etc.

Otro de los referentes tomados en consideración para la creación de Verificado 2018 es el proyecto conocido como *CrossCheck* en Francia. Un somero análisis comparativo permite observar cómo el sitio web de Verificado es similar al proyecto francés en la forma de presentar las verificaciones informativas. Ambos, parte de la presentación de la noticia falsa y a partir de ahí dan cuenta del proceso de verificación y su resultado,

La iniciativa mexicana nació como un proyecto colaborativo donde participan los medios digitales *Animal Político*, *Pop Up Newsroom* británico, *AJ+ Español* y *Newsweek* en Español y contó además con la alianza de más de 60 medios de comunicación de todo el país. Entre ellos se contaban tanto medios estatales como medios digitales.

Hay otra organización que se llama *Pop up Newsroom* de Inglaterra, ellos vinieron a capacitarnos justamente en la detección de noticias falsas porque siendo un tema global, ellos han dado capacitación en no sé cuántos países muchos de medio oriente, por ejemplo.

Nos capacitaron en cuatro días, en dos equipos: el primer equipo fue dos días entre semana con medios de la Ciudad de México y algunas organizaciones que estaban en la CDMX; y viernes y sábado con los medios aliados” (Gabriela Gutiérrez, editora de Verificado 2018)

En el sitio web de Verificado no se establece ninguna referencia directa al objetivo del proyecto excepto el de “combatir las noticias falsas y las promesas irrealizables y críticas injustificadas con periodismo”. Sin embargo, se señala que “buscamos servir al lector y darle herramientas para saber qué es cierto y qué es falso, sin importar el origen. (*sic*) Podemos contribuir a que las estrategias de campaña basadas en mentiras o páginas de

internet que buscan hacer negocio con noticias falsas tengan menos impacto del que han tenido en otros países. (Verificado 2018)

La iniciativa, según la información presentada en este sitio de Internet, contaba con el apoyo de empresas como *Facebook*, *Google News Lab* y *Twitter*. Sin embargo, no se especifica en esta fuente de información cuál es la tarea en específico a la que apoyaron o cómo fue la intervención.

Además de dichas empresas, fundaciones como Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, y organizaciones no gubernamentales del tipo de *Open Society* y *Oxfam* también colaboraron con el proyecto según la misma fuente de información.

Esta investigación sólo se pudo identificar a esta fundación y dichas organizaciones internacionales en el financiamiento al equipo de periodistas que trabajaron en la redacción de Verificado2018. En la información publicada en su página de Internet, no se especifica si las grandes empresas mediáticas como *Google* o *Facebook* aportaron algún tipo de apoyo financiero al proyecto, aunque sí lo respaldaron.

No obstante, también publicado en el sitio web de Verificado 2018 se encuentra una referencia a Luis de Uriarte, citado como gerente de Alianzas Estratégicas de *Facebook* para México donde resume las razones de su aval a esta iniciativa:

“Combatir la desinformación requiere de todos nosotros: compañías de tecnología, medios, instituciones educativas y nuestra propia comunidad. Por eso estamos contentos de sumarnos a Verificado, una iniciativa respaldada por medios y organizaciones de prestigio en el país que busca mejorar la calidad de la información” (Verificado 2018).

Con base en la información del sitio web: “*Facebook*, además, notificará sobre las historias más compartidas entre las cuentas mexicanas para detectar posibles noticias falsas.”

(Verificado 2018, Idem)

Siguiendo con la misma fuente de información se establece que: “*Google* proveerá apoyo en el uso de *trends* (sic) para comprender qué están buscando los mexicanos vinculados a la elección; además de que los materiales de #Verificado2018 contarán en el buscador con el sello de “Hecho verificado”, lo que permitirá a los lectores tener la certeza de que la información que van a consultar es veraz” (Verificado, Ibidem)

Y finalmente: “La alianza con *Twitter* permitirá usar distintas herramientas de la plataforma como listas o *ads for goods*, (*) para que los tuits con la información verificada e incluso los desmentidos de noticias falsas —generados por esta iniciativa— tengan siempre preferencia en el feed.” (Verificado, Ibidem)

3.5.1. El trabajo de Verificado 2018

Verificado 2018 trabajó con lo que ellos denominaron “productos”, por un lado, verificaban las noticias falsas y por otro también llevaban a cabo verificación de discurso, a estas dos comprobaciones es a lo que se refieren en su página de Internet como “productos”.

La selección de información se hacía con base en un criterio de interactividad, que establecía que a más de mil interacciones detectadas en redes sociodigitales, la nota era considerada para verificar, otro de los criterios era que la noticia se hubiera “convertido en noticia para la opinión pública”.

(*) N/A: Los *ads* son estrategias de marketing digital que consideran incentivos de publicidad que premian el comportamiento de una marca o producto colocándolos en posiciones preferenciales dentro de los resultados de búsqueda o generando mayores y/o mejores espacios exposición.

Así de acuerdo con lo publicado en el sitio web, Verificado 2018 seleccionaba también información que pudiera ser considerada como lo que ellos establecen sin definir en el sitio web como “un rumor o un mito”, información que se propagaba en la red ya fuera proveniente de los usuarios o de sitios de noticias falsas: “Si el equipo de Verificado 2018 detecta un sitio que sólo crea y difunde información falsa, desmentirá y exhibirá a este sitio para advertir a los lectores”. (Verificado 2018, Ibidem)

De esta manera los pasos que Verificado seguía, de acuerdo una vez más con su página de Internet son los siguientes:

1. Revisar la fuente de publicación. ¿Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos? ¿otros medios lo están replicando?
2. Contrastar la información con datos y hechos. Si se trata de un video o una imagen se buscan las originales: ¿de cuándo es esa imagen? ¿está manipulada?
3. Confirmar la información publicada con el protagonista de la noticia. ¿Estuvo ahí? ¿Qué dijo en su discurso?
4. Buscar otras fuentes: testigos, anfitriones o asistentes a los eventos.
5. Revisar información estadística y académica vinculada al tema y consultamos con especialistas en el tema.
6. Contar con captura de pantalla de las noticias falsas.
7. Seleccionar entre cuatro categorías para noticias falsas: “falsa”, “engañosa”, “no se puede probar” o “verdadera”. (Verificado 2018)

Como parte del ejercicio de revisión que esta investigación llevó a cabo del sitio web de Verificado 2018, se pudo observar que ninguna de estas cuatro categorías se encuentra explícitamente señalada en las notas falsas publicadas en ese espacio. En algunos casos se

informa desde el encabezado que se trata de una falsedad, pero no existe ningún otro elemento que apoye al lector a identificar rápidamente la clasificación de la nota con base en la cita anterior.

Así, este apartado presenta como base del diseño metodológico que se pretende seguir, la descripción y análisis del sistema de verificación que desarrolló Verificado 2018 durante el proceso electoral mexicano con base tanto en la revisión y análisis antes citado de la página de Internet como en una serie de 12 entrevistas mismas que se consideran como un planteamiento piloto que ofrece la plataforma de donde derivan las decisiones metodológicas a seguir en el trabajo de campo.

Como parte de la construcción de un campo exploratorio, las entrevistas se realizaron con el objetivo particular de lo anterior, es el de establecer con base en los hallazgos de un trabajo de campo exploratorio el diseño y la estrategia que dará forma a la metodología aplicada en esta investigación

Así, gracias a esta exploración que se llevó a cabo de abril a junio del 2018, - tiempo durante el cual se realizaron las 12 entrevistas a los participantes de Verificado 2018 y donde se pudo realizar también trabajo de observación no participante-, se pudieron identificar los elementos de estudio que integrarán la estrategia metodológica de esta investigación.

3.5.2. Justificación del campo exploratorio: las características de la circulación de la desinformación

En el Capítulo II se describió un modelo de análisis sencillo donde la propagación de la desinformación puede darse a través de lo que ya se ha denominado mecanismos de la

posverdad: fabricación de propaganda, diseminación de noticias falsas, viralización de *bots*, propagación de discursos de odio o *trolls*, distorsión de información a través de motores de búsqueda o memes, entre otros.

Asimismo, se identificó en los procesos de construcción informativa nuevas formas de operación de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales que buscan al mismo tiempo acotar el contexto de confusión que crean los elementos citados.

A partir de lo analizado en ese segundo capítulo, los elementos y formas de difusión informativa en los ambientes interconectados de la última década definieron una trayectoria planteada como la figura 2.1 donde se establecía que la circulación en las comunicación pública hipermediada e interconectada encuentra trayectorias no lineales y donde al surgir interacciones comunicativas aún más complejas sumadas a la hipermediación que nos ofrece el entorno digital, multiplataforma y de manejo masivo de datos actual, se permite un flujo vertiginoso y expuesto a alteraciones de la información.

En este capítulo la Figura 5 resulta un ajuste de la Figura 4, en ella se agrega un componente más que entrecruza a todas las categorías de circulación y construcción o producción informativa: la omisión.

Como un gran factor existente a lo largo de los siglos en el manejo de la información, resulta ineludible en este trabajo abordarlo como una categoría que no necesariamente se explicita en el manejo de la información. La omisión de una u otra forma puede estar presente en la fabricación de una noticia falsa; se utiliza como elemento de distorsión de la verdad; al aplicarla de una u otra forma implica una intervención en la información y la propagación de una información que conlleve una omisión denota por sí misma la intencionalidad. La omisión se observa en esta tesis como una especie de “comodín” de la desinformación.

En la trayectoria que se observa en esta nueva figura, el concepto de crosmedialidad que se defiende en este trabajo encuentra sentido al presentarse como el espacio de producción, reproducción y circulación de contenido. Cada plataforma o medio de comunicación que produce, reproduce y propaga información va creando la trayectoria de circulación y en algunos casos ésta puede caracterizarse además por la capacidad de plasmar códigos de identidad o intención en un texto.

La transmisión de contenidos alterados a través de la circulación crossmediática se observa cuando un “código” de intención o identidad se detecta en un contenido y este es compartido entre plataformas ya sea en línea o fuera de ella y que pueden o no responder a características afines de ese código o incluso confrontarlo dando lugar a la polarización o al discurso de odio conocido en el argot de las redes como *trolleo* — puede ser de carácter político, religioso, económico o social.

Figura 5
Modelo de Análisis de la Comunicación Pública Interconectad



Nota: elaboración propia, noviembre de 2018. IST: Interacción Sociotecnológica.

Así, con base en la exploración del campo de estudio que representa Verificado 2018 para este trabajo, se busca observar los elementos que podrían dar respuesta a los cuestionamientos que se propusieron desde el primer planteamiento del proyecto de investigación: ¿Cómo se altera la información en el caso de las interacciones a través de plataformas crossmedia? ¿Qué factores intervienen en estas disrupciones comunicativas? ¿Qué impacto tiene esto en el funcionamiento de un sistema de comunicación pública en el caso específico de la difusión de una noticia?, y por supuesto la pregunta de investigación central de este trabajo: ¿Cómo impactan las interacciones sociotecnológicas entre usuarios digitales, medios y actores políticos de influencia pública a la dinámica comunicativa a partir de la transmisión informativa en casos de coyuntura social?

De esta manera, se describen a continuación los principales hallazgos derivados de las 12 entrevistas realizadas a los integrantes del equipo de Verificado 2018 y que permiten concretar el diseño metodológico para llevar a cabo el trabajo de campo formal que seguirá este estudio.

3.5.3. La desinformación en el contexto electoral, el papel de Verificado 2018

El campo exploratorio de esta tesis quedó definido después de varios intentos de búsqueda de un espacio interconectado e hipermediado que permitiera la observación de los ejercicios de comunicación pública que se llevaban a cabo en plena contienda electoral.

Verificado 2018 fue la respuesta idónea en ese momento. El proyecto ya constituido, ofrecía la oportunidad de realizar las primeras observaciones en un ambiente donde el monitoreo de noticias y las acciones comunicativas de los grupos relevantes para esta investigación eran monitoreadas a tiempo real y evaluadas desde la mirada de un grupo —en su mayoría

periodistas— que realizaba las comprobaciones de la información que circulaba en torno a la elección.

Adicionalmente, Verificado planteaba la posibilidad de lograr la identificación de los aspectos más relevantes en dos sentidos trascendentales para esta investigación: la observación de los procesos de verificación informativa y la observación de la dinámica de difusión y circulación de la desinformación en sus diversas formas: fabricación de noticias falsas, distorsión informativa, intervención de la información, propagación y omisión de información.

Del lado de la recepción, Verificado 2018 ofrecía la ventaja de observar las interacciones comunicativas medio-audiencia, con lo que se podía comprobar los procesos de colaboración planteados en los supuestos tentativos de esta tesis y que señalan que las audiencias tienen un papel activo en los procesos de verificación, reproducción y coproducción informativa.

Adicionalmente, el considerar a Verificado 2018 como el campo exploratorio de este trabajo, representó la oportunidad de realizar un primer ejercicio etnográfico cuyas entrevistas permitieron identificar los siguientes pasos a seguir en esta investigación y ampliar la investigación focalizando los detalles de la misma después de aplicar las técnicas de investigación de *Big Data*.

La identificación de las noticias a seguir y su justificación; distinguir actores vinculados a esa información; la identificación de los tres casos de estudio; reconocer los instrumentos o las herramientas digitales que apoyarían el análisis del *Small Ethnographic Data* en general fueron elementos que desde la exploración de campo facilitaron la consecución de los objetivos metodológicos de la investigación .

Las 12 entrevistas sostenidas, se realizaron en las instalaciones de Verificado 2018 en la Ciudad de México. Entre los entrevistados se contó con la participación de los *community*

managers del proyecto, los coordinadores editoriales, reporteros y analistas de datos de ambos turnos, vespertino y matutino. (Ver Anexo I)

Se tuvo también oportunidad de observar el desarrollo de una reunión con representantes de instituciones académicas involucradas en la iniciativa como el Tecnológico de Monterrey y realizar las entrevistas en la semana siguiente a cada uno de los tres debates políticos que se llevaron a cabo entre los candidatos a la presidencia de México del 2018: el 22 de abril, el 20 de mayo y el 12 de junio del mismo año.

Las preguntas se concentraron en cinco aspectos principales que han marcado el desarrollo de esta investigación: la creación y metodología de verificación; identificación de casos de noticias falsas o casos de verificación relevantes; el desarrollo de una tipología de desinformación; la interacción con las audiencias y la identificación de códigos de identidad e intención en la información.

Respecto a la metodología utilizada se ha descrito ya en el subapartado anterior la organización y los métodos utilizados para verificar la información clasificada por el propio proyecto en dos “productos”: las noticias falsas y la verificación del discurso.

Los integrantes de Verificado 2018 provienen en su mayoría de carreras de corte social: ciencia política, periodismo, comunicación, relaciones internacionales y un caso solamente proveniente de la carrera de derecho. Gracias a la observación no participante que se realizó en esos días, se pudo corroborar que los perfiles efectivamente se ajustaban a las necesidades del proyecto, incluido el caso específico de la egresada de derecho.

En cuanto a la capacitación, como también se asentó en párrafos anteriores, los integrantes manifestaron haber sido entrenados por *Pop Up Newsroom* empresa que ofreció la

capacitación a los más de 60 medios involucrados en el proyecto y en la que se les ofreció una gama de herramientas que se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2*Herramientas digitales utilizadas en el proceso de verificación*

Herramienta	Descripción
Reverse Analysis o Reverse Image Search	Accesible a través de <i>Google</i> , <i>Binder</i> o <i>Image Bin</i> , permite detectar las fotos intervenidas a partir de estos motores de búsqueda
Crowdtangle	Rastreador que permite identificación información a partir de la interactividad o posteo. Funciona directamente en <i>Facebook</i> .
Whois	Protocolo de Control de Transmisión (TCP, por sus siglas en inglés, que se utiliza para efectuar consultas en una base de datos que permite determinar el propietario de un nombre de dominio o una dirección IP en Internet.
Time Back Machine	Se utiliza para identificar el historial de las páginas web, puede rastrear páginas desarrolladas con mucho tiempo atrás.
<i>Google</i> Search Images	Motor de búsqueda para identificación de imágenes.
Tin Eye	Rastreador de imágenes, con capacidad para identificación a partir de fotos o URL (<i>Uniform Resource Location</i>).
Citizen Evidence Lab	Plataforma de Internet perteneciente a Amnistía Internacional, básicamente permite rastrear información con una herramienta denominada <i>You Tube Data Viewer</i> .

Nota: Elaboración propia. Septiembre de 2019. Con datos retomados de las entrevistas y apoyo en visualizaciones directas de las herramientas, con excepción de Crowdtangle, cuya distribución es básicamente limitada a uso empresarial y sólo se puede acceder a ella por invitación.

Pop Up Newsroom es una empresa británica especializada en el seguimiento de procesos electorales. De acuerdo con información publicada en su sitio de Internet, *Pop Up Newsroom* trabajaba de la mano con el, - para entonces recientemente lanzado-, proyecto de periodismo de *Facebook* (*Facebook Journalism Project*) y con el proyecto de contenidos noticiosos de *Google* (*Google News Initiative*) ambos resultado de la presión que a nivel mundial se había ejercido entonces por cuidar la circulación informativa en las plataformas digitales a raíz del escándalo de Cambridge Analytica del 2016 y vinculado con el proceso electoral de ese año en Estados Unidos. (*Pop Up News Room*, 2019)

Un dato que llamó la atención fue la vinculación de esta empresa británica con una empresa que opera motores de búsqueda para rastrear información en redes sociales, ejecutados con Inteligencia Artificial (AI, por las siglas en inglés) y, especializados en aspectos políticos y de elecciones llamado KRZANA. (Krzana, 2019)

En una nota difundida por la BBC de Londres la empresa en su propio sitio web, se habla de las elecciones mexicanas y se establece que estos motores de búsqueda están siendo aplicados por Verificado 2018 en la verificación informativa del proceso electoral. (BBC, 2018)

Desafortunadamente en relación con las herramientas citadas tanto en las entrevistas como en la observación no participante, no se pudo corroborar que fueran aprovechadas en su totalidad, - en algunos casos como el de *Krzan* ni siquiera fueron mencionadas por los entrevistados-, y sí en cambio se pudo observar un uso muy concentrado tan solo de algunas de ellas como el caso del rastreador, *Crowdtangle* o de los identificadores de imágenes falsas como el *Image Search* o el *TinEye*.

Una segunda observación derivada de las entrevistas surgió en el tema de los casos más destacados a juicio de los entrevistados y el contraste con el criterio de las “mil interacciones”.

Los entrevistados señalaron en su mayoría regirse por este criterio sin embargo se pudo observar que la inercia informativa del proceso, independientemente de ese criterio, los conducía a la revisión de información que destacaba ya fuera en la prensa, en la agenda política del día y al final por presión de los usuarios de redes sociales.

Entre esos casos destacados, tres de los 12 entrevistados citaron un caso notable entre las verificaciones de discurso de los candidatos hechas durante los debates. El manejo de cifras durante el primer debate era un aspecto que se atendía con particular atención.

El caso tuvo que ver con el uso de cifras vinculadas con la inseguridad en el periodo de la jefatura de gobierno de la Ciudad de México del entonces candidato Andrés Manuel López Obrador. A decir del candidato del Partido Acción Nacional, Ricardo Anaya, estas cifras se habían incrementado durante la gestión del primero.

Las cifras sobre inseguridad y la medición del número de secuestros durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador como jefe de gobierno del entonces Distrito Federal, hoy Ciudad de México señaladas por el candidato Ricardo Anaya en el debate fueron desmentidas por Verificado 2018, cuyos integrantes señalaron que las cifras habían disminuido como lo señalaba el candidato López Obrador. (El Financiero, 2018)

Medios y candidatos se involucraron así en una en una controversia que se prologó por varios días después del debate. El hecho trascendió a los medios tradicionales y se expandió al debate tanto en la radio, en algunos impresos, pero en especial, en las redes sociodigitales durante un par de días. (Risco, J., 2018)

Por ejemplo, en la entrevista donde se enfrentaron Daniel [Moreno] y Anaya que fue muy épica. Fue donde me cayó el veinte de lo que se trataba todo esto (...) En Puebla nos sucedía también un montón, notamos que cada informe de gobierno era muchísimo más

cuidado. No rayaba en lo verdadero, rayaba en lo engañoso. Era justamente la frase de Anaya en la medición de los secuestros. Son ciertas sus cifras, no es mentira, pero son súper engañosas. (Karen de la Torre, Reportera)

En el debate yo estuve en el grupo de seguridad y violencia, grabábamos todo e íbamos haciendo apuntes. En tal punto por ejemplo Anaya menciona esto de los secuestros que fue ahí un poquito polémico Yo hice una verificación de Andrés Manuel sobre datos de pobreza y si bien sus datos en cuanto a millones son correctos, algo acá yo veo con mis compañeros y me dicen ‘no siempre es mejor usar tasas’, porque te lo hacen más comparable, más digerible, así cuando pasamos a la verificación por tasas vimos que a lo mejor no es tan cierto o le faltó ese matiz a la tasa de López Obrador (Montserrat Sánchez Maldonado, Reportera)

En otro momento, otro de los entrevistados reconoce una distinción clara ente una fotografía distorsionada con Photoshop y un meme, pero no utiliza la terminología señalada en la página de Internet: “Acá pusimos el “Obvio Photoshop” en la foto editada de Mead en una lancha llamada “La Perdedora”. Saber si es un meme o no no es tan fácil. Muchísima gente se compró esta imagen por “la perdedora”, aunque claramente si uno lo ve parece un Photoshop, pero está bien hecho, además no tiene ninguna otra leyenda en ningún lado. Entonces parecería que sí puede ser una foto real. En las notas falsas una de las cosas que más hacemos es verificar fotografías...” (Diego de la Mora, Coordinador de Datos)

Los entrevistados citaron además un par de casos como las cifras sobre el tiempo para la difusión de spots que el IFE le había asignado a otra de las candidatas, Margarita Zavala había manejado:

Margarita dijo que ella no tenía spots, yo ya había hecho como una investigación sobre cómo se distribuyen el número de spots a cada candidato y cuánto le correspondía a ella y ella siempre usaba una cifra muy exagerada por la metodología que utilizaba, pero de todas formas decidimos no sacarlo porque, aunque estuviera inflado, sí tenía razón en el sentido en que ella tenía muchos menos spots que los otros. (Yuridia Ávila, Analista de datos)

De todo lo anterior se desprendió la necesidad de observar qué tan claro tenía el equipo de Verificado 2018 los diferentes tipos de desinformación que eran sujetos a comprobación, es decir: ¿Qué significaba “engañoso”? Y si los integrantes del equipo conocían la tipología listada en su sitio web o si podían distinguir alguna taxonomía de información falsa que les apoyara, por ejemplo, en los tiempos de verificación.

Los cuestionamientos en torno a este segundo aspecto permitieron observar que los integrantes decían conocer la metodología de verificación de *El Sabueso*, base metodológica utilizada aparentemente por los integrantes de Verificado para realizar las comprobaciones, pero al parecer había quienes seguían esta metodología y otros sólo se encargaban de verificar la información a través de las herramientas digitales enlistadas.

Cabe mencionar que la metodología de *El Sabueso* – sección de verificación informativa del medio digital de comunicación Animal Político-, constaba de ocho pasos que obligaban a la contrastación de información a través de las propias fuentes.

Asimismo, una primera revisión hecha como parte de este ejercicio piloto de exploración, permitió observar que la tipología de información falsa o de desinformación contrasta con aquella señalada en las entrevistas.

Es decir, mientras que los entrevistados señalaron -como lo establece el sitio de Internet de Verificado 2018-, sólo cuatro categorías de desinformación, la información clasificada en la página de Internet de Animal Político en su sección El Sabueso da cuenta de al menos seis tipos de desinformación: engañoso, te explico, falso, mentir con la verdad, inexacto y desinformación. (Animal Político, 2019)

Cabe recordar que las cuatro categorías citadas con las que, según el sitio web de Verificado 2018, se hacían las comprobaciones eran: falso, engañoso, no se puede probar y verdadero. (Verificado 2018)

A la pregunta expresa “¿Has generado alguna forma de identificar tipos de información falsa?” la periodista Irene Larraz responde:

No, pues es más o menos conforme te aparecen dos o tres y ya las vas identificando, tal vez no tengo las categorías super estructuradas, pero, por ejemplo, esta semana lo que nos ha pasado es la utilización de un dato queriendo decir una cosa, pero en realidad ese dato tiene otra lectura. Por ejemplo, lo que pasó en el Debate que dieron una cifra sobre secuestro, dieron números totales, cuando en realidad esas cifras tienen que estar medidas en tasas para ser correctamente contextualizados (...) ahí es muy fácil que engañen a la población porque no todos tienen esa cultura de los datos, de medir esto en tasas”. (Irene Larraz, Periodista)

La confusión tanto de los entrevistados como la falta de una tipología clara a seguir permitieron determinar en este primer ejercicio piloto que es necesario conocer si los periodistas que combaten la desinformación tienen identificada una tipología que apoye su labor. En este sentido este primer análisis obligó a la investigación a generar un cuestionario que pueda dar luz sobre estos asuntos.

Por último, vale la pena destacar también en lo que refiere a la cuestión de la tipología que incluso la propia página de Internet de Verificado 2018 puede confundir al lector.

Verificado presenta, por un lado, cuatro tipos de noticias falsas en la descripción de su metodología —falso, engañoso, no se puede probar y verdadero— y señala, por otro, en el mismo texto donde describe su metodología que esta se basa en aquella del “Sabueso”, la cual señala la existencia de una lista de 8 tipos de noticias falsas, sin describir cuáles son.

El reto en este sentido para la investigación fue poder desarrollar la tipología con base en las categorías de las referencias de circulación y producción o construcción de información utilizadas en este trabajo y referidas en el esquema de análisis que se ha seguido hasta el momento (fig. 3.1.) y, con base en ello, poder llevar a cabo un comparativo con la utilizada actualmente por los verificadores para determinar qué tan fiable es la labor que realizan a través de estos métodos.

Un tercer factor sobre el que fueron cuestionados era la forma en la que interactuaban con sus audiencias para tratar de comprobar si en efecto los usuarios juegan un papel en el tema no sólo de la desinformación sino, sobre todo, en la verificación informativa.

Además de las mediciones de interacción elementales para la selección de notas, los entrevistados refirieron en todo momento la necesidad de apoyo que tenían en sus audiencias, ya fuera en el proceso de detección como en el propio proceso de verificación. En este sentido, los llamados a que la propia población les ayudara a encontrar notas fueron tan importantes que el equipo creó un hashtag específico para esta labor: #QuieroQueVerifiquen.

Nosotros creamos un hashtag que es “QuieroQueVerifiquen y el mismo público es el que nos está proporcionando contenidos para verificar. Nosotros, obviamente, hacemos la investigación y vemos si va o no, pero muchas veces sacamos las notas de ahí, de lo que

nos están pidiendo directamente y posteriormente hacemos nuestra búsqueda” (Aldo Nicolai, Reportero)

Sobre este último aspecto surgió, de manera espontánea, una arista que no se había tomado en cuenta al momento de preparar las entrevistas: los entrevistados señalaban los cambios que implicaba apoyarse en las audiencias para realizar su trabajo y en ese sentido, sobre todo aquellos con perfiles inclinados al periodismo, apuntaban a los cambios que se percibían respecto de la manera tradicional de ejercer el oficio.

El quinto aspecto a considerar fue la capacidad de los entrevistados en identificar lo que en esta tesis se denominan códigos de intención y de identidad. Si bien los integrantes de Verificado no los denominaron nunca como tales, si mencionaron a manera de ejemplos, la presencia en la información de la inclinación a favor de uno u otro candidato o bien el deseo implícito de favorecer al favorito o cuestionar a aquel con el que no simpatizaban a través de la desinformación.

Hay unas [noticias falsas] que son muy evidentes, puedes ver que es sátira, como un tuit de AMLO que decía “voy a perder otra vez”. Es lógico que AMLO no tuitearía “voy a perder otra vez”. Era entre un meme y una infografía con información, pero además con acusaciones...yo distinguiría de cuando es un meme a cuando quieren hacer noticias falsas, cuando hacen acusaciones, o agregan datos o información sin poner fuentes [la intención es más clara]. (Yuridia Ávila, Analista de Datos)

Una vez más esta cita da cuenta de la desorientación y la inexactitud con la que los entrevistados dicen “distinguir” entre tipos de noticias falsas. A lo largo de las doce entrevistas no se observó la aplicación rigurosa de los criterios metodológicos con los cuales se podrían

distinguir entre la fabricación, la distorsión, o la intervención informativa y mucho menos la omisión.

El hecho de identificar en las noticias la “adición” de información o les permite descartar la información como confiable, sin embargo, este proceso parece guiarse más por intuición que por referencias metodológicas generalizadas.

Siempre hay fake news (*sic*), es el pan de todos los días, pues porque los intereses son así.

Hay gente a la que le va a interesar que cierta información circule, pero pues es normal como ahora que hay elecciones y se supone que la gente tiene que votar de manera más informada...desinformar es la jugada. (Karen de la Torre, Reportera)

Los códigos de intencionalidad y las referencias de esta esta cita permiten observar la “normalidad” que los mismos verificadores refieren en los procesos de desinformación en las contiendas electorales: “desinformar es la jugada” y los códigos de intención e identidad impregnados en la información parecen interpretarse como como un fenómeno frecuente en estas coyunturas

3.5.4. Hallazgos derivados de la exploración de campo

Con base en todo lo descrito anteriormente se establece a continuación una serie de conclusiones que sentaron a su vez la base para el diseño metodológico y permitieron desarrollar la estrategia de investigación.

A partir de estas entrevistas fueron identificados casos específicos de distorsión, intervención, omisión y propagación de información derivados tanto del seguimiento a la información como del proceso de comprobación por parte de Verificado 2018; sin embargo, no

se pudo identificar en ninguno de los ejemplos citados por los integrantes del equipo, ningún caso de “fabricación de una noticia falsa”.

Los entrevistados difieren en señalar cuáles fueron para ellos las noticias más relevantes, mientras que para unos la desinformación mayormente susceptible de ser verificada fueron las fotografías o la distorsión, para otros resultaba más relevante explicar cómo llegaban a la desinformación, cómo la gente respondió a su invitación a verificar.

No se menciona nada relacionado con las versiones que surgieron en esas fechas sobre las cuentas falsas y la programación de *bots*. También descartan en muchos casos la posibilidad de la intervención de los políticos en la información al momento de ser consultados para una verificación, es decir, los entrevistados parecen no poner en duda que una “aclaración” a una información falsa pueda conllevar la distorsión y omisión de información en sí misma.

Sobre este último aspecto en particular, en ningún momento los entrevistados se cuestionan la fiabilidad de los métodos utilizados y por el contrario en todo momento se deja ver el sentido de orgullo por la pertenencia a un primer ejercicio tan socialmente aceptado y requerido como el de la verificación en un proceso electoral.

Otro de los aspectos que llamó la atención de quien sustenta durante la realización de esta exploración fue precisamente cuando se detectó una de las noticias que había tenido una difusión relevante durante el periodo electoral y que fue el caso de las supuestas acusaciones de acciones ilícitas en contra del candidato del PAN, Ricardo Anaya.

La ausencia de este tema en las verificaciones del equipo motivó el rastreo de la información y la decisión de dar seguimiento a esta noticia en medios tradicionales como uno de los casos a evaluar en este trabajo.

Para esta investigación este caso resultó de suma importancia, ya que a lo largo de la elaboración de esta tesis el caso permaneció en los ambientes mediáticos aún pasadas las elecciones. De hecho, fue incluso totalmente desmentido por las propias autoridades que lo investigaban, con lo que no sólo la falsedad de la información quedaba aclarada sino también se dejaba entrever, tiempo después, las intenciones políticas detrás de su propagación.

Otro de los casos que no deriva directamente de las entrevistas pero que es uno de los casos que en la página de internet de Verificado 2018 tiene una presencia notable fue la confusión que generó en su momento una serie de cartas supuestamente distribuidas entre los empleados de varias de las más importantes empresas del país induciendo el voto en contra del candidato López Obrador, este caso en particular será abordado más adelante. Sin embargo, la notoriedad de esta noticia llamó suficientemente la atención para ser considerada como otro de los casos de estudio en la investigación.

De hecho, en el siguiente capítulo se llevará a cabo una descripción detallada de la selección de cada caso y su justificación. Es decir, de la manera en que cada uno responde a las características de las categorías del trabajo; sin embargo, para efectos de este capítulo es pertinente adelantar qué eventos derivan de la exploración de campo y por qué se decidió constituirlos como los casos de estudio.

Por último, el caso de las cifras del debate en torno a la inseguridad y los secuestros será considerado como un caso de omisión. Como se pudo observar a partir de los dichos de los entrevistados, la falta de precisión en la información puede confundir a la ciudadanía y en este caso la falta de una explicación de las formas de presentar la información por parte de los candidatos en este y, seguramente en muchos casos similares, se prestó a la desinformación. Mientras un candidato presentaba la información en porcentajes y su contrincante lo hacía en

cifras exactas, la confusión se apoderó de los medios, provocando que incluso el propio verificador del proceso tuviera que salir a aclarar su información.

Así alrededor de estos tres casos giraron muchas noticias que circularon a través de diversas plataformas mediáticas: en redes sociodigitales, en motores de búsqueda, a través de versiones online e impresas de los diarios, en la radio o la tv y en la propia página de Verificado 2018.

Dado el objetivo de este trabajo de considerar como justificación de la selección de casos a las categorías de circulación y producción de la desinformación, se decidió considerar estos tres casos para analizar todo lo ocurrido alrededor de ellos, desde las noticias generadas a partir de su publicación o surgimiento, como de los actores involucrados en su emisión, construcción, circulación o propagación.

Asimismo, las entrevistas permitieron validar que los cinco aspectos abordados durante las mismas resultaron relevantes para un primer análisis de la construcción y circulación sociotecnológica de la desinformación en un caso de coyuntura.

El portal de Verificado 2018, que para 2021 sigue en línea, presenta un total de 153 noticias falsas, más 182 verificaciones realizadas alrededor de diversos asuntos. La experiencia de haber logrado entrevistar a 12 de los integrantes de este proyecto, más la revisión hemerográfica y un seguimiento informal a las redes sociodigitales por esos días, permitieron crear una base sólida de la que se extrae el corpus de la investigación. A continuación, y a partir de ello, se describe entonces, el diseño metodológico a seguir.

3.6. Reflexiones en torno al ejercicio exploratorio del campo de estudio y la estrategia de la investigación

La comunicación pública tradicionalmente mediada por la prensa atajaba una relación directa de políticos y personajes públicos de influencia con las audiencias hasta antes de la digitalización. Al abrirse el contacto directo mediado por la tecnología estos espacios de debate público han sido aprovechados para la generación y circulación más rápida, activa y directa de la propaganda y la desinformación entre los integrantes del sistema de comunicación pública.

Las características de la comunicación entre la prensa y los políticos mexicanos en una contienda electoral hasta antes de la era digital, habían estado vinculadas con una tendencia a trabajar entre sí: el político filtraba información mientras el medio decidía hasta donde la resguardaba o la publicaba.

En la era posdigital, estas formas de operar cambiaron con la intervención cada vez más activa de las audiencias y la aparición de un mayor número de plataformas donde hacerse de la información; sin embargo, nuevos elementos derivados de este cambio se observan en la dinámica comunicativa del sistema: la visibilidad que ofrecen las redes, la inmediatez y hasta ubicuidad en la transmisión de la información genera tensiones en el sistema que han derivado en lo que se denominó en el capítulo anterior la “divergencia de las audiencias”.

Las transformaciones de los medios implican a su vez modificaciones que le permiten al ciudadano elegir más allá de la agenda establecida por ellos, de ahí que, como lo señalan algunos autores haya procesos diferenciados de apropiación de los medios (Boczkowski, 2017) por parte de los actores involucrados en un sistema de comunicación:

La dimensión principal de la crisis del periodismo es la posición social del periodismo, ya no tiene la misma posición que tuvo durante el régimen moderno de la comunicación pública, caracterizado por límites razonables y definidos y una estructura coherente de producción y uso de información. (Waisbord S., 2017, p.18)

La información al convertirse en un bien público se sujeta a las diferentes alteraciones que los sujetos en combinación con las máquinas pueden ejercer. Así, la información fabricada, intervenida, distorsionada, omitida y propagada juega un papel determinante en el contexto de una contienda electoral donde los candidatos logran un contacto directo con los ciudadanos sin necesidad de recurrir a los canales tradicionales de difusión.

“Los gigantes digitales —*Google, Facebook, Twitter* y otros en menor medida— son los principales beneficiados del sostenido incremento de la publicidad en línea” (Waisbord S., 2017, p.19)

Así también los algoritmos marcan nuevas pautas de comportamiento, la programación de *bots* que se esparcen de manera automática en el sistema capaces incluso de ser operados a través de la inteligencia artificial o los discursos de odio que se difunden a través de páginas intencionalmente creadas o *contrapúblicos* con el fin de promover propaganda política despiertan diferentes reacciones tanto entre los usuarios de las redes como en la prensa y entre los propios políticos o actores de influencia pública, definidos todos ellos como los grupos relevantes para esta investigación.

Los *bots* convertidos en activos “jugadores” despliegan información viralizada que atenta incluso contra la presentación objetiva de contenidos al usuario de las redes sociodigitales y se convierten en un factor de polarización.

Las noticias falsas son difundidas con objeto de influir en las decisiones de los electores con el fin de “inclinarse” o “distanciar” simpatías entre los contendientes. Las estrategias sustentadas en los análisis del *Big Data* a través de redes sociales, motores de búsqueda o la difusión masiva de desinformación a través de las plataformas de chats como el *Whats app*. Todo ello convertido en lo que esta tesis llama los elementos o piezas de la posverdad, operando en un sistema donde la regulación se ve rebasada por la velocidad en el avance de la tecnología.

Al mismo tiempo, los procesos tan rápidos de emisión de información promueven una falta de atención en la comprobación de hechos y datos que circulan atendiendo a intereses específicos en una contienda electoral.

Las noticias falsas y la desinformación siempre han existido. La intencionalidad (códigos de intención) y las simpatías o antipatías (códigos de identidad) detrás de la circulación de información en un proceso electoral, también. Lo que cambia es la forma y los personajes que emergen en el proceso de “informar” y las formas de circular y conectar o transmitir información a través del cruce de plataformas, es decir, a través de la reticularidad (Trejo,2017) donde se da un ejercicio diferente de comunicación pública.

Hasta la primera década de este milenio, la verificación de la información era labor tácitamente entendida en los códigos de ética del periodismo y los periodistas. Hoy se separan en las redacciones globales las áreas específicamente destinadas a este fin. Este trabajo pretende saber si esto es así en México. Ya que como se sostenía en el capítulo anterior, los cambios llegan a tal grado en este sentido que se habla ya de la verificación como género periodístico. (Graves, 2016)

En la era posdigital el periodismo se inclina a vigilar y monitorear los límites que una ciudadanía participativa se permite tener, particularmente en la esfera del debate público online.

Los verificadores surgen como la alternativa, según se pudo observar en el ejercicio de exploración de campo, ante la pérdida del papel de intermediación mediática y sin embargo, parece no poder existir bajo tal figura si no es por el apoyo mismo de esos ciudadanos que contribuyen a la comprobación de la veracidad o por lo menos, en la precisión de la información.

La desintermediación de la información, como la llama Waisbord, ofrece al ciudadano la posibilidad de elegir sus “puntos de acceso y circulación” y como Couldry (2016) lo sugiere citado por el autor argentino, debemos acostumbrarnos a que la democracia ya no tiene una institución única en lo alto de la pirámide informativa. (Waisbord, 2017) Así, el *gatekeeper* termina por convertirse en un apenas visible *gatewatcher*.

La posverdad transita de un estado contextual al de un mecanismo de manipulación y propaganda, que por efecto de la acción social convertida en energía cinética, acelera la confusión a través de instrumentos de propagación desarrollados en la era digital, pero que en una etapa postconvergente de esa era, se convierten en los canales entrecruzados que facilitan la difusión a tiempo real y posmasiva de las piezas de ese mecanismo: noticias falsas, enclaves deliberativos, discursos de odio, videos o fotografías y videos distorsionados (hoy denominadas *deep fakes*) y los *contrapúblicos*, entre otros elementos, se convierten en ingeniosas armas no sólo para desinformar sino para ajustar los contenidos a conveniencia.

Esta energía cinética o acción social parece encontrar caldo de cultivo idóneo para acelerarse y/o agravarse en contextos sociales particulares: un terremoto, un proceso electoral o, -como lo demostró el 2020-, una epidemia global.

Adicionalmente y como se pudo observar también en la organización de Verificado 2018, en esta segunda etapa de la convergencia mediática aquel periodista multitarea descrito por

Meneses (2011) convive con el *Community Manager*, coproduce con él y hasta se apoya en esa figura para detectar información.

Los periodistas normalizan la tecnología cuando se apropian de las nuevas herramientas adaptándolas a sus estados profesionales. Por ejemplo, Broersma y Graham (2013) muestran cómo los periodistas utilizan *Twitter* para diseminar información, buscar historias, encontrar fuentes, entrecomillar declaraciones de funcionarios, todas estas actividades rutinarias y fundamentales para el trabajo de los profesionales de la información. (García-Perdomo, 2017, p. 37)

Otro de los aspectos sobresalientes observados durante la exploración de campo indica que hay un acercamiento natural de las audiencias al verificador, a primera vista parece provenir de un auténtico deseo ciudadano por apoyar al proyecto y contribuir a la comprobación de la verdad; sin embargo, se pudo detectar cómo el medio se apropia de estas aportaciones sin ni siquiera referir las fuentes.

A lo largo de las entrevistas, en ningún caso los integrantes de Verificado 2018 mencionan dudar de la fuente a través de la cual recibieron tal o cual solicitud de verificación. El criterio de la diseminación a partir de las mil interacciones pareció en esta primera revisión ser el criterio que prevalece por encima de otros factores de decisión para la verificación.

La experiencia de Verificado sobresale por haber logrado en un lapso relativamente corto de tiempo la integración de más de 60 medios y haber contado con el apoyo de organizaciones no gubernamentales del alcance de Oxfam. Sin embargo, en esta primera experiencia se observan áreas de oportunidad interesantes, que quizás puedan ser contempladas en próximos proyectos.

La capacidad para abarcar los temas de interés que el público plantea a través de las redes hoy en día y máxime a lo largo de una contienda parece aún limitada. La relación establecida por

parte de Verificado 2018 con los grandes corporativos tecnológicos como *Google*, *Facebook* o la relación con la llamada *Krzana* no queda del todo clara en este primer ejercicio de exploración pese a que en las entrevistas sus integrantes defienden, en específico a las dos primeras, como un apoyo adicional a su labor.

En el siguiente capítulo, el trabajo se enfoca de lleno en el análisis y la interpretación una vez realizado el estudio de campo. Y como se ha dicho anteriormente, en verificar los códigos de intención e identidad que prevalecieron durante el desarrollo de los casos seleccionados. Con base en ello se observarán las implicaciones de acciones comunicativas de cada uno de los grupos relevantes en el sistema hipermediado e interconectado de la era posdigital en el contexto de la coyuntura electoral del México de 2018.

Capítulo IV

¿Cómo se transforman los contenidos noticiosos en las plataformas digitales?: Análisis de la construcción social y tecnológica de la desinformación en la campaña electoral de México 2018

En su libro de 2013 *Digital Methods*, Richard Rogers recuerda los debates sobre el valor de la información en línea de los años noventa del siglo XX; sobre la producción y el contenido generado por los usuarios surgidos al inicio de los años 2000 y, las opiniones alrededor de la calidad del contenido surgidos a mediados de la primera década del milenio. (Rogers, 2013)

Rogers reconsidera el tratamiento de la web como un lugar de estudio para las prácticas “amateur” (sic) de producción y generación de contenidos, y concluye que la red “persiste en plantear problemas para el análisis de contenido a quienes buscan marcadores tradicionales de calidad y un aparato interpretativo subyacente”. (Rogers, 2013, p. 203)

Analizar un fenómeno en escenarios de coyuntura o emergencia social resulta complicado no sólo por la cantidad de información que conllevan; sino, además, por las múltiples posibilidades de intervención y los giros en los posicionamientos de actores que se presentan. Con el uso de la tecnología hoy en día además se presenta un grado mayor de dificultad para el análisis de estos contextos: la posibilidad de acciones tan escurridizas o efímeras como la publicación de un post, un tuit o la viralización de un video que encima, pueden ser eliminados – y por ende olvidados-, con el poder de un *clic*.

Los estudios del papel de las redes sociodigitales en los procesos electorales han aplicado hasta ahora técnicas de conteo y visualización de datos que algunas herramientas digitales han facilitado. Sin embargo, y hasta donde esta investigación pudo observar, el cruce de referencias

de estos conteos con el contenido resulta insuficiente para llegar a conclusiones sólidas en torno a la posibilidad de las redes para determinar una elección.

Por lo anterior, el objetivo de este capítulo se centra en presentar el reporte metodológico y los resultados del análisis de las tres situaciones derivadas del estudio piloto presentado en el capítulo anterior a través del método descrito como Small Ethnographic Data.

Para quien sustenta, las técnicas de extracción, visualización y análisis de datos en redes sin duda son relevantes ya que proporcionan un medio de identificación elemental para el estudio de las formas de interacción digital en la complejidad de un proceso electoral donde el fenómeno de la desinformación se ha activado con particular fuerza.

Sin embargo, la importancia de combinar lo anterior con las técnicas clásicas de la etnografía, radica en la posibilidad de ampliar el análisis a aspectos más específicos del objeto de estudio a partir de las categorías bajo las que esta tesis sostiene que la información es trastocada sociotecnológicamente en un contexto de coyuntura social: la distorsión, la intervención, la omisión, la propagación, la fabricación y —hasta en algunos casos— la verificación.

Rogers argumenta que los métodos digitales proveen de “significados distintos” a los de los enfoques contemporáneos de los estudios de la materia digital como las humanidades digitales o las ciencias sociales computacionales, donde hay una extrema urgencia en crear enormes muestras de datos y acompañarlas con infraestructuras adecuadas a su estudio y concluye que al utilizar métodos “modestos” como los que propone en su Digital Methods Initiative, los resultados pueden ser igualmente productivos. (Rogers, 2013)

El argumento del profesor de la Universidad de Amsterdam reconoce que el estudio de Internet conlleva aspectos de ética y reputación para aquellos investigadores acostumbrados a

pensar en ese espacio como un reino virtual, es decir, no como un espacio real, o como un lugar de rumores y auto publicación o un sitio donde era fácil observar datos confusos o sin sustento.

Esta idea parte de la cantidad inmensa de datos que se manejan en ese espacio y de las facilidades que se ofrecen para llevar a cabo publicaciones poco sustentadas, es decir sin una comprobación o investigación sólida de por medio.

Por esta razón Rogers señala que al debate alrededor de la “calidad de información” y del contenido generado principalmente por el usuario “amateur” le ha seguido el debate al sobre la calidad de la data. Lo anterior en referencia a que las enormes cantidades de datos que se manejan ahora a través del ciberespacio pueden prestarse a diversas interpretaciones alrededor de la contabilidad de etiquetas o *tags*, las publicaciones o *posts*, los “me gusta” o *likes* y la información que se comparte o también conocida como los *shares*. (Rogers, 2013)

En este sentido, Noortje Marres coincide al señalar que cuando los investigadores inician un análisis en materia o data en línea, se descubren estudiando no el fenómeno social sino, las peculiaridades de las plataformas y las prácticas digitales por sí mismas. (Marres, 2017)

Rogers afirma que considerar a la web como una muestra de datos para hacer estudios sociales o culturales es confrontarse con una variedad de aspectos relacionados con el desorden de los datos.

Por lo anterior, esta tesis plantea el método híbrido, -es decir cuantitativo y cualitativo-, del *Small Ethnographic Data*, donde se combina el análisis basado inicialmente en la técnica de minería o extracción de datos con el análisis etnográfico que busca el detalle en las acciones, decisiones e inclinaciones de los actores que conforman el objeto de estudio de esta tesis.

Todo lo anterior permite por un lado, centrar la investigación con un enfoque muy específico utilizando las bondades y la cuantificación de la data como base de análisis; y por

otro, llevar a cabo el análisis de contenido en los ambientes interconectados y las técnicas que, como las entrevistas, permitan la identificación de los detalles para ir más allá de la cuantificación o la observación simple de la interacción online.

Y es que efectivamente a lo largo de la aplicación del método se pudo constatar como la revelación de los datos no termina de ser suficiente cuando se trata del análisis de contextos político-sociales. De ahí la razón por la que este método lleva a cabo esta combinación de técnicas.

De esta manera, este capítulo presenta el reporte de tres casos de estudio derivados del ejercicio previo llevado a cabo entre los integrantes de Verificado 2018 y considerados, por quien sustenta, los casos de desinformación más relevantes ocurridos durante las elecciones de México en ese año. Se parte de utilizar una herramienta digital de análisis distinta y ad-hoc para cada uno, y evaluar su desarrollo en plataformas diferentes.

La visualización de los datos en *Twitter* y *You Tube* se llevó a cabo a través de las herramientas de minería digital con el apoyo del programa para análisis de redes *Gephi*; sin embargo, para el caso particular que atañe a *Facebook*, se decidió llevar a cabo sólo el análisis de contenido con referencias cruzadas ya que, como se sabe, se trata de una plataforma cuyas APIs (*Application Programming Interfaces*, por sus siglas en inglés) o interfaz no permiten el acceso para realizar minería de datos desde el año 2017.

Esto si bien significó un obstáculo para el planteamiento original de la tesis, termina demostrando que las posibilidades del investigador en cuanto a el acceso a las plataformas digitales no siempre estarán garantizadas y por el contrario, se observa una dinámica tan intensa en las modificaciones y cambios que las grandes empresas activan en sus plataformas — particularmente en los últimos años ante la emergencia de los fenómenos digitales que este

trabajo estudia— que los métodos digitales encuentran en ello una debilidad que en algunos casos es fácilmente subsanada, pero en otros, como en caso de *Facebook* han sido mucho más complejos en su solución.

En su *Digital Sociology*, Noortje Marres (2017) señala que existen hoy tres formas en las que los investigadores de la sociología digital se han basado para tratar de contrarrestar la ambigüedad de estudiar lo social en lo digital, según la cual los estudiosos plantean la investigación de un fenómeno social, pero en realidad terminan cuantificando o en el mejor de los casos identificando las prácticas o describiendo la operación de las plataformas que lo arropan.

La primera forma entonces se refiere al enfoque de los sociólogos que insisten en estudiar a la sociedad y no a la tecnología; la segunda es aquella que afirma que hay que estudiar la hibridación de los fenómenos sociodigitales reconociendo que la tecnología y la sociedad son temas profundamente imbricados actualmente.

Por último, Marres señala que el tercer enfoque argumenta que mientras la vida sociodigital es inherentemente híbrida, existen muchas variaciones en el cómo se da esta imbricación ya que mientras hay prácticas o fenómenos que se ligan mucho más con la tecnología, hay otras que se encuentran mucho más enlazados al de las preocupaciones primarias de los fenómenos sociales.

Esta tesis y su análisis metodológico defienden el tercero de estos enfoques no sólo por tratarse del estudio de un sistema hipermediado e interconectado donde la imbricación sociodigital resulta obvia. Sino porque dentro de él, el grupo social relevante —actores políticos, la prensa y/o usuarios de las redes con opiniones de influencia— parece activar el mecanismo de

la posverdad de manera automática dada la propia dinámica de interacción que han logrado actualmente las redes sociodigitales.

La posibilidad de crear cámaras de eco o de programar filtros burbuja que promueven la polarización; la factibilidad de propagar información a partir de un *click* o viralizarla a través de un bot y/o la oportunidad de intervenir un comentario, distorsionar un hecho o incluso omitir o editar imágenes son las formas bajo las que este estudio analiza la construcción sociotecnológica de la desinformación.

Este fenómeno, contextualizado en el momento de una coyuntura como la de un proceso electoral, será analizado aquí bajo el tercer enfoque referido por Marres con las herramientas digitales que permiten extraer datos, con la técnica de análisis de contenido que permite compararlos en el sistema interconectado y bajo la mirada etnográfica puesta en un corpus de datos densos o *Small Data* cuyos detalles y especificidades permitan determinar cómo se transforma la comunicación pública en la era de la propaganda política digital.

4.1. El papel de las redes sociodigitales en el proceso electoral de México 2018

El proceso electoral de México en 2018 ha sido calificado como uno de los más importantes en la historia del país por el número de votantes que participó en él. Cifras del Instituto Nacional Electoral (INE) al 28 de mayo de 2018 establecieron como oficial los datos de 89 millones 123 mil 355 ciudadanas y ciudadanos inscritos en la Lista Nominal de Electores. (INE,2018)

De acuerdo con las cifras del Instituto de este total, Andrés Manuel López Obrador, entonces candidato de la alianza entre los partidos Morena y Partido Social resultó vencedor con 30 millones 49 mil votos o el 53.19 por ciento a su favor. Le seguiría, el candidato por la alianza

del PAN, el PRD y Movimiento Ciudadano, Ricardo Anaya, quien obtuvo el 22.27 por ciento de la votación con 12 millones 610 mil votos a favor y José Antonio Meade representante del PRI, el partido Verde y Alianza Por México con nueve millones 289 mil votos, es decir el 16.40 por ciento de la votación. (INE, 2018)

Ante estos resultados, investigadores de la comunicación política se han abocado a tratar de explicar el fenómeno tan particular que se dio en la esfera online del proceso electoral. Ya desde la contienda política anterior en 2012 se había avizorado la posibilidad de que las redes sociodigitales tuvieran un papel importante en las elecciones de 2018, lo que en aquel momento no se detectaba con tanta claridad era que el desarrollo y avance de las plataformas y la sofisticación de algunos fenómenos ligados a ellas pudieran ser un factor importante y muy distinto de aquella contienda.

Las plataformas más utilizadas en México para el seguimiento de las campañas presidenciales de 2012 fueron *Facebook*, *You Tube*, y el correo electrónico. *Twitter*, la plataforma de microblogging, observó un papel secundario durante el desarrollo de las campañas. En 2014 *Facebook* reportó en México 49 millones de usuarios con perfil activo [...] Posteriormente se encontraron *You Tube* y *Twitter* con menor participación. (Gutiérrez, F., 2019, p.136)

A diferencia del proceso electoral del 2012 donde, por ejemplo, la plataforma de *Twitter* fue utilizada con un sentido mayormente propagandístico, el proceso electoral del 2018 se caracterizó por el uso de esta red como una plataforma para la propagación y la viralización de información y la creación de cuentas falsas para denostar y confundir la información entre los candidatos y sus simpatizantes.

Un estudio elaborado por investigadores mexicanos (Andrade Del Cid et. al., 2020) concluye que la mayor parte de 4 mil 660 tuits analizados de marzo a junio de 2018 reportó una tendencia negativa de 20 por ciento frente a un 16 por ciento de tendencia positiva para el candidato Meade; una relación de 13-4 por ciento respectivamente para Anaya, mientras que para López O. estos porcentajes refirieron el 12-10 porcentaje negativo y positivo respectivamente. En este sentido, el estudio también concluye que la mayor parte de los tuits fueron dirigidos al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) con 17 por ciento del total de ellos dirigidos a él en tono negativo.

A partir de estos porcentajes puede inferirse el uso de esta plataforma como un espacio no sólo de discusión y confrontación de opiniones sino como un foro que ofrece la facilidad de intervenir la información con calificativos y críticas que no necesariamente conllevan sustento informativo.

Ahora bien, en lo que respecta a *You Tube*, —plataforma utilizada para compartir videos recreativos, informativos y de comunicación social— se observa, a partir de las elecciones de Estados Unidos en 2016, una tendencia a la manipulación política a través de la difusión de videos, cuya más reciente tendencia a intervenirlos a través de la tecnología ha dado pie al término *deep fake news* con el que se hace referencia a la edición de imágenes que dan como resultado productos audiovisuales falsos o intervenidos que buscan penetrar en las audiencias para ganar favoritismo o simpatías a causas específicas.

La edición de imágenes, en particular, y la posibilidad de intervenir en la configuración del rostro humano a través de la inteligencia artificial ha llevado a la falsificación de información que incluye discursos con caras tan conocidas como la del ex presidente de los Estados Unidos Barak Obama: A mediados de abril de 2018 el actor y director Jordan Peele publicó un video en

el que mediante la falsificación de un discurso del expresidente Barack Obama buscaba llamar la atención y advertía sobre las consecuencias que esta tecnología podría tener. (Vaccari and Chadwick, 2020)

Utilizando una combinación de antigua y nueva tecnología como programas como *Adobe After Effects* o herramientas de inteligencia artificial como las redes generativas antagónicas (GANs por sus siglas en inglés), es posible alterar el rostro de las personas y fabricar videos falsos, como lo explica el investigador Supasorn Suwajanakorn en una plática Ted de 2018. (Ver figura 6)

La popularidad de esta práctica tiene sus antecedentes en la plataforma conocida como *Reddit*, una red social que funciona como repositorio de marcadores donde se pueden agregar textos, videos o imágenes y donde los usuarios interactúan en torno a los materiales. Hoy en día las plataformas más usadas para este tipo de prácticas suelen ser *Facebook* y *You Tube*. (Westerlund, 2019)

En 2012 definitivamente la práctica de intervenir imágenes vía *deepfake* ni siquiera había sido contemplada en los procesos electorales. Sin embargo, a partir de las elecciones en Estados Unidos en 2016, este tipo de prácticas y la forma en la que se difunden a través de la plataforma de *You Tube* despertaron la inquietud de los investigadores de las propias empresas de tecnología por la posibilidad de que cada vez estas técnicas se popularizaran más. (The New York Times, 2019)

Figura 6

Explicación de la manipulación del rostro humano en la edición de videos para crear información falsa



Nota: Retomado el diciembre 04 de 2020 de: [The Economist] (22 de octubre de 2019) *Could deepfakes waken democracy* [Video]. *You Tube*. <https://www.YouTube.com/watch?reload=9&app=desktop&v=m2dRDOECIA>

El análisis descriptivo de carácter comparativo sobre el consumo de vídeos en *You Tube* de líderes políticos indica algunas coincidencias entre los períodos analizados de campaña electoral [de 2016 en Estados Unidos] y su campaña permanente. Los vídeos más vistos han sido creados para internet; subidos en general por prosumidores anónimos; centrados en el líder político y suscitan discusiones polarizadas [...] El protagonismo de los líderes políticos en estas creaciones refuerza la tendencia a la personalización política que se ha ido consolidando en los últimos años en la vida real. (Berrocal, 2017)

De acuerdo con la consultoría en marketing *Provokers*, *You Tube* concentra una participación de hasta 19% del mercado de consumo de video en México. Esto significa

que *You Tube* supera en audiencia de video a la televisión de paga, a cualquier canal de televisión abierta, a las plataformas de video en *streaming* y a todas las redes sociales más populares, como *Facebook, Twitter e Instagram*. Según datos de Ipsos, citados por *Google [sic]*, 92% de los adultos que se conectan a internet en México accede a *You Tube*, esto es 20% más que en el caso de Estados Unidos, cuna de la compañía, donde 73% de los adultos acceden a ella. de acuerdo con el *Pew Research Center*. (Riquelme, 2019)

Esta tesis aborda entre sus tres casos de estudio, el de un ejemplo de fabricación de desinformación a partir de noticias surgidas mucho antes de la elección presidencial. En este caso, la intervención de información a partir de la inserción de subtítulos surgió ya muy avanzada la elección a través de un video difundido por la propia autoridad en *You Tube* .

Lo anterior dio cuenta de la circulación masiva de una misma información a través de varios canales y de cómo al ser republicado por varios de los principales medios de comunicación en sus canales de *You Tube*, la información se distorsiona dependiendo de los códigos de intención o interés ya no sólo de usuarios que retransmiten y comparten esa información, sino hasta de los propios medios formales de comunicación.

Si bien en México aún no se han observado intervenciones vía *deepfakes* en la difusión informativa, al integrar los subtítulos en el caso de la fabricación de información que analiza esta investigación, es posible afirmar que esta alteración influye en la interpretación que la audiencia puede tener sobre la información como se observará en la revisión del caso más adelante.

La posibilidad de editar, intervenir y hasta construir información a partir de videos se presenta como una muy novedosa forma de generar confusión y reafirmar creencias respecto a la información.

En el caso de estudio que aborda este aspecto en particular de la desinformación, aunque los videos circulados relacionados con el caso no tuvieron al parecer una manipulación profunda, sí lograron sembrar dudas. Casi un año más tarde las acusaciones sobre el candidato en cuestión fueron aclaradas por la propia autoridad, - en este caso la Procuraduría General de la República-, pero con el subsecuente infortunio de no haber contado ya con el mismo efecto político o penetración de audiencia que la mal información inicial.

Finalmente, respecto a *Facebook*, el manejo informativo de la actividad de candidatos en las elecciones del 2018 por parte de los equipos de campaña de los contendientes parece haber carecido de estrategias bien planificadas para aprovechar un uso eficiente de esta plataforma (Moreno, T. y Arriaga, O., 2019). Y es que todo parece indicar que fue en *Twitter* donde los candidatos interactuaron con mayor intensidad (Andrade del Cid, 2019) al llegar incluso a enviarse mensajes y responder entre ellos o sus equipos.

Fue el caso de Meade quien tras señalar las características del presidente que, según él México necesitaba, provoca la reacción de la jefa de campaña del morenista, Tatiana Clouthier quien al preguntarle quién al responderle termina por provocar además una ola de reacciones en esa red en su contra. (El Universal, 2018)

En el caso de *Facebook* donde los candidatos no buscaron interactuar con sus seguidores, sus simpatizantes sí interactúan copiosamente entre ellos. De acuerdo con el estudio “El acotado uso de *Facebook* por los candidatos presidenciales en las elecciones de 2018” de Moreno y Arriaga (2019) algunos de los usuarios afines a uno u otro candidato debatieron, descalificaron y hasta se insultaron entre sí en esta plataforma.

Por su parte un estudio de Instituto de Internet de Oxford (OII, por sus siglas en inglés) encontró que los usuarios de *Twitter* y *Facebook* prefirieron durante las elecciones de México

compartir información mediática más que de partidos o de los propios candidatos (Glowacki, Narayanan, et. al. 2018)

El estudio titulado *News and Political Information Consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican Presidential Election on Twitter and Facebook*, señala además que la desinformación en México se ha matizado ya que los contenidos de información polarizada o conspirativa se han hecho presentes en múltiples plataformas, incluidos textos, videos y audios.

En el caso de desinformación en *Facebook* considerado en esta investigación, lo anterior se confirma a partir del estudio de caso donde la confusión sustentada en noticias verdaderas termina siendo el caldo de cultivo para la difusión de información falsa.

Sobre este asunto, se exponen en esta tesis ejemplos alrededor de las posiciones empresariales en torno al candidato de Morena en los que algunas páginas y/o grupos de *Facebook* afines a este candidato aprovechan desde información verdadera hasta diversos posicionamientos imprecisos de los empresarios para crear cámaras de eco dentro de la plataforma difundiendo información engañosa o malinterpretada en torno a diversas decisiones empresariales. Como el caso que se aborda en torno a la confusión por las razones del cierre de una tienda departamental en el estado de Colima.

El cruce de información entre la plataforma de *Facebook* y *Twitter*, con su consecuente propagación, obligó a las empresas en ese momento a movilizarse, emitiendo comunicados donde señalaban las falsedades o precisando la información difunda principalmente en dichas redes. Sin embargo, al igual que el caso anteriormente expuesto, el daño se infringe y la aclaración termina con poco o nulo efecto una vez difundida la falsedad.

No obstante, lo anterior, lo que resulta interesante del estudio del OII citado anteriormente, es que encuentra “limitada evidencia” de contenido basura en *Twitter* y *Facebook*

y una prevalencia, en cambio, de contenido profesional entre las que destaca una mayoría de contenido de publicaciones mediáticas de firmas importantes más que contenidos de medios de reciente creación o desconocidos. (Glowacki, Narayanan, et. al., 2018)

Este trabajo ha pretendido ubicar, en ese sentido, cómo el flujo de la información de una a otra plataforma fue apoyando acciones de propagación, viralización, distorsión, intervención, verificación y hasta omisión de la información. Lo interesante en este proceso de análisis fue ver cómo la información derivada de medios profesionales y sustentada en hechos comprobables fue también utilizada, manipulada o trastocada en uno y otro espacio -el *on* o el *offline*-, con fines específicos a favor o en contra de los distintos candidatos en la contienda electoral.

La permanencia de la información en línea fue uno de los principales retos de la investigación de las redes sociodigitales, se trata de un inconveniente que muchas veces es salvable gracias justamente a la posibilidad de ingresar a la información vía los lenguajes de programación como se hizo en este caso a partir de *Python* para el caso de *Twitter*.

Sin embargo, al caso particular del análisis en *Facebook*, quien suscribe reconoce la imposibilidad de ofrecer la visualización gráfica que surgiría de la extracción de datos de *Facebook* ya que fue imposible lograr la descarga de información a través de las APIS de esta plataforma.

Este inconveniente —que deja trunco únicamente esta parte del planteamiento metodológico que ha sido propuesto aquí como el análisis con *Small Ethnographic Data*— parte del escándalo conocido como Cambridge Analytica³ de 2016, cuando la red social propiedad de

³ N.A.: Cambridge Analytica fue uno de los escándalos más sonados tras las elecciones de Estados Unidos en 2016. El 17 de marzo de 2018, fue dado a conocer el escándalo bajo el que Cambridge Analytica, una compañía con vínculos con la campaña presidencial de Donald Trump, habría tenido acceso a información de cerca de 50 millones de usuarios de Facebook. La información fue recolectada con fines académicos por un profesor de la Universidad de Cambridge, y fue transferida ilegalmente a terceras partes. (CNN, 2018)

Mark Zuckerberg se vio involucrada en el manejo de datos privados que se relacionaron con la campaña presidencial de Donald Trump. Derivado de ello, *Facebook* cerró desde entonces la entrada a su interfase, cerrando con ello las posibilidades de la investigación y rastreo de sus páginas.

No obstante, la técnica del análisis de contenido con referencias cruzadas entre la información difundida en diversas plataformas logra mostrar cómo la confusión generada a partir de las páginas y grupos de esta plataforma también contribuyeron a activar los mecanismos de la posverdad como las cámaras de eco, las noticias falsas o la propagación de mal información.

4.2. El manejo de propaganda a través de páginas de *Facebook*. De la intervención y la propagación informativa a la distorsión de la “verdad”

El 28 de mayo de 2018 la página de *Facebook* de un medio local en el estado de Colima llamado “Archivo Digital Colima” informaba del cierre de la tienda *Sanborns* ubicada en la *Plaza Zentralia* de la capital de esa entidad, gobernada entonces por el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

La página que se define a sí misma como un medio de comunicación y noticias describe el cierre de la tienda a partir del “próximo jueves” fecha que correspondería al último día de ese mes:

“La tienda de la cadena *Sanborns* en la plaza *Zentralia* anuncia su cierre para este próximo jueves, en este momento rematan artículos con el 10 hasta el 60 % de descuento.” (Ver Figura 7)

Figura 7

Nota “informativa” sobre el supuesto cierre de Sanborns en Plaza Zentralia, Colima



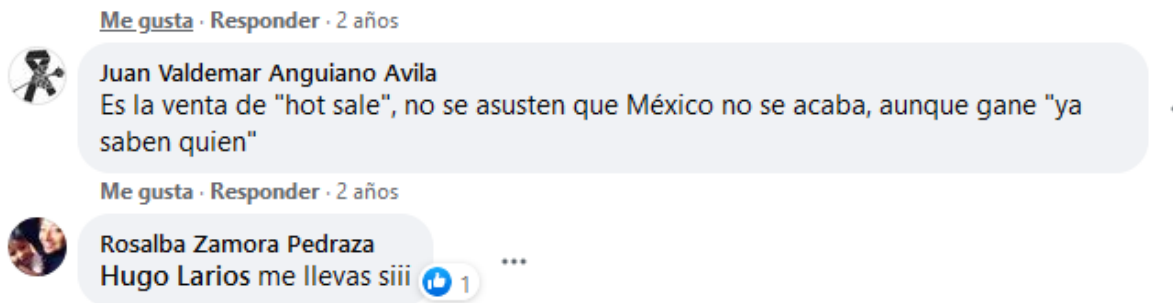
Nota: Retomado el 19 de enero de 2021 de [Archivo Digital Colima] (28 de mayo de 2018). Próximo jueves cierra tienda Sanborns de colima, rematan artículos. La tienda de la Cadena Sanborns en la plaza Zentralia anuncia...[Texto de noticia falsa]. *Facebook*. <https://www.Facebook.com/adcolima/posts/1860886707305343/>

En la búsqueda de esta noticia realizada por quien sustenta a través de *Google* dio como primer resultado la nota de la figura 7 como la información más antigua relacionada al asunto en particular y cuyo URL (Uniform Resource Locator) direccionaba directo al muro de *Facebook* del medio *Archivo Digital Colima*. La cantidad de comentarios y reacciones que reportaba la página ante esa información ese día sumaban más de 2 mil 500 comentarios y había sido compartida más de mil veces. La mayor parte de las publicaciones eran etiquetas a terceras personas o avisos de la liquidación que la tienda realizaba en ese momento.

Entre estos comentarios, se encontraron opiniones de corte político que aludían al rumor de que al parecer las causas del cierre de la tienda estaban

ligadas a la posibilidad de que el candidato de Morena resultara ganador en la contienda. (Ver Figura 8)

Figura 8
Comentarios hechos en la página de Archivo Digital Colima sobre el contenido



Nota: Retomado el 19 de enero de 2021 de: [Archivo Digital Colima] (28 de mayo de 2018). Próximo jueves cierra tienda Sanborns de colima, rematan artículos. La tienda de la Cadena Sanborns en la plaza Zentralia anuncia...[Texto de noticia falsa]. *Facebook*.

<https://www.Facebook.com/adcolima/posts/1860886707305343/>

Dos días después, la propagación de esta información había desatado un debate en torno a la posición política de algunos grupos empresariales en torno a los comicios. Ello adicionalmente agravado por las declaraciones públicas hechas también en días previos y difundidas en diversos espacios por parte de algunos líderes empresariales en contra del voto a favor del candidato de Morena.

Y es que, durante el proceso electoral de México en 2018, al menos cinco grupos empresariales: Grupo Herdez; Grupo México; Grupo Vasconia; Grupo Lala y la empresa Sanborns, perteneciente al Grupo Carso, se vieron involucrados en rumores y noticias distorsionadas que dejaban entrever la polarización de posiciones políticas en ese momento.

Para el 30 de mayo, Verificado 2018 difundía una nota donde exponía diversas aclaraciones respecto a la ola de rumores que en torno a estas compañías se habían generado:

Al menos tres grupos se han pronunciado sobre los candidatos y sus propuestas y han criticado ‘la tentación del populismo’ —Herdez, Grupo México y Vasconia—, pero a otras —como Grupo Lala y Sanborns— le han adjudicado declaraciones que no lo han hecho. (Verificado 2018)

Verificado 2018, aludiendo a la una página de *Facebook* titulada “Campañeando Colima” señalaba a esta publicación como corresponsable de diseminación del rumor en torno al cierre de la tienda Sanborns en Colima, y aunque la página fue eliminada tiempo después, quien sustenta pudo constatar su existencia todavía hacia finales 2019 con la peculiaridad de su aparente sustitución por una página nueva llamada “La Otra Cara de Morena”, un *blog* que actualmente maneja información confusa en torno a los integrantes de Morena. (Ver Figura 9)

Figura 9

Muro del blog de La otra cara de Morena



Nota: Retomado el día 19 de enero 2021 desde [La otra cara de Morena] *Información. Hola te voy a compartir todo lo que filtra en morena Colima buena de malas acciones la militancia...* [Descripción del Blog]. *Facebook.*

<https://www.Facebook.com/La-otra-cara-de-Morena-110932187061161>

La publicación de la página inicial denominada “Campañeando Colima”, de acuerdo con la información publicada por Verificado 2018, daba cuenta de supuestas “denuncias” en contra de las acciones que estos grupos empresariales realizaban para inducir las decisiones del electorado.

Atendiendo al criterio de verificar información que tuviera más de mil interacciones en redes sociales y dado que, ya para el 30 de mayo, el asunto extendía su difusión en otros medios de información, Verificado publicó en esa fecha la nota aclaratoria donde además se sumaban una serie de precisiones en torno a otros asuntos ligados a las posiciones políticas de los empresarios.

“Sanborns también negó que fuera suyo un comunicado que circuló [en las redes] a su nombre en el que se informa de un supuesto cierre inminente de tiendas “ante la posible llegada de un gobierno socialista encabezado por Andrés Manuel López Obrador”. En la carta, que lleva el logo de la empresa, se añade: “Grupo Sanborns no va a arriesgarse a los saqueos o afectaciones que se han visto en otros países sudamericanos ante la instauración de gobierno que rompen con la armonía de las familias”. (Verificado 2018)

Este asunto fue rastreado a través de la técnica de *Lurking* en *Facebook* y alrededor de seis meses después de la identificación de la suplantación de la página inicial de “Campaneando Colima”, la página “La otra cara de Morena” aparecía ya sin información con excepción de fecha de creación, el 19 de diciembre de 2019.

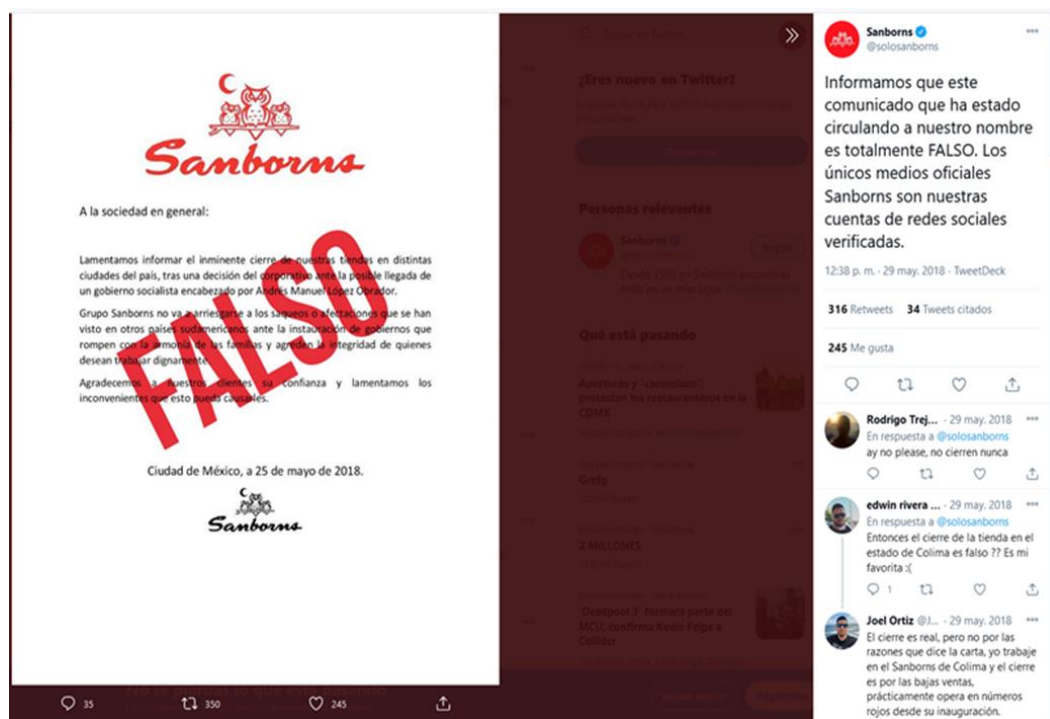
Adicionalmente a la información que circuló en torno a la empresa Sanborns, surgieron otras historias consignadas por Verificado 2018, que aludían a un supuesto reparto de dinero en Grupo Lala a cambio del voto en contra de López Obrador o a rumores que sostenían que Grupo Femsa había decidido cerrar operaciones en México “alertando sobre los peligros de votar por Morena”, ambos hechos desmentidos respectivamente en comunicados oficiales por ambas empresas.

En el caso de Sanborns, la tienda efectivamente cerraba pero por cuestiones financieras que fueron referidas en el comunicado que la empresa circuló como respuesta a este rumor y que fue difundido tanto en redes como por el propio Verificado 2018 entre el 29 y 30 de mayo de 2018.

Tanto en el comunicado de la aclaración oficial de Sanborns como en la nota publicada por el verificador se mencionaba además un boletín de prensa falso previo según el cual el cierre de la tienda se decidía “ante la posible llegada de un gobierno socialista encabezado por Andrés Manuel López Obrador” (Ver Figura 10). Era evidente que la confusión se multiplicaba y extendía su difusión a pesar del acto de precisión y del de verificación.

En el tuit de la figura 10, se observa que Sanborns señala que “los únicos medios oficiales de Sanborns son sus cuentas de redes sociales verificadas” sin mencionar cuáles son. Verificado 2018 consignó en la nota del 30 de mayo referida que en el comunicado falso de la empresa señalaba que: “Grupo Sanborns no va a arriesgarse a los saqueos o afectaciones que se han visto en otros países sudamericanos ante la instauración de gobierno que rompen con la armonía de las familias”. (Verificado 2018)

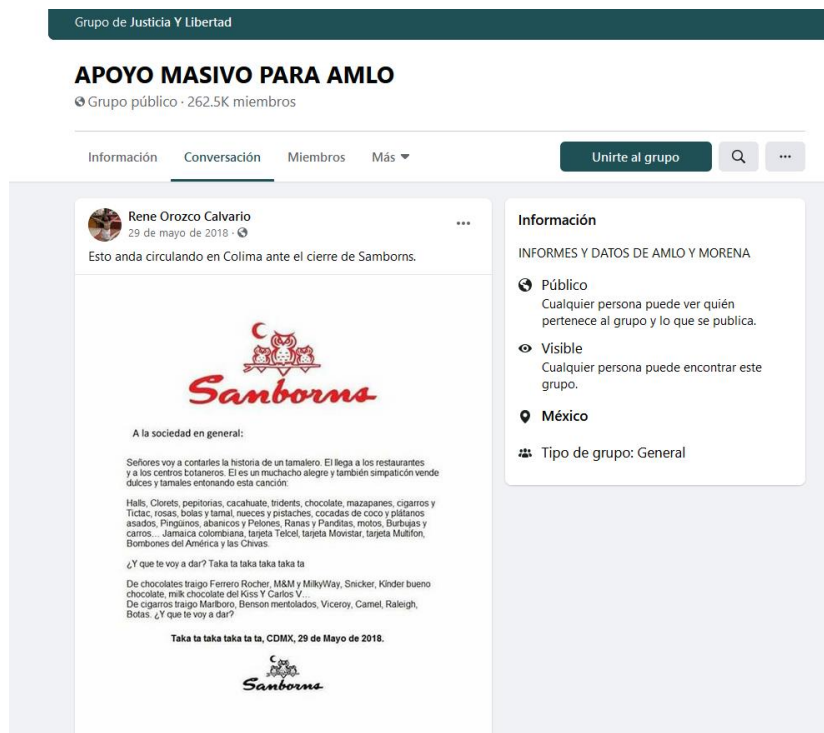
Figura 10
Tuit de Grupo Sanborns desmintiendo el comunicado falso



Nota: Retomado el 19 de enero de 2021 de [[@solosanborns](https://twitter.com/solosanborns)]. (29 de mayo de 2018). Informamos que este comunicado que ha estado circulando a nuestro nombre es totalmente FALSO. Los únicos medios oficiales Sanborns. [Texto en el post]. *Twitter*. <https://twitter.com/solosanborns/status/1001518249299841029>

El daño estaba hecho. La información falsa no solo había trascendido el ámbito informativo de Colima, sino que la difusión en *Facebook*, retomada por medios a nivel nacional había despertado ya una serie de reacciones en páginas y grupos simpatizantes del candidato de Morena. Ejemplo de ello fue que el contenido del propio contenido del comunicado fue intervenido y sustituido por una sátira que, como la que se muestra en la figura 11, circuló en páginas de simpatizantes del candidato de Morena por las mismas fechas.

Figura 11
Sátira al comunicado de Sanborns del 29 de mayo de 2018



Nota: Retomado el día 20 de enero 2021 desde [APOYO MASIVO PARA AMLO] *Esto anda circulando en Colima ante el cierre de Samborns ...* [Descripción de Comunicado de Sátira]. Facebook. <https://www.Facebook.com/groups/2018AMLO/permalink/1551281938351639>

Las *fanpages* en Facebook sustentan su popularidad en varios factores, y esta puede o no sólo estar representada por el número de seguidores que la frecuentan sino, además, por diversas reacciones que esta plataforma permite al tener interacción con ella o por la cantidad de veces que se comparte la información y es llevada a otros muros, grupos o espacios digitales, con lo que dichas interacciones se convierten en una métrica de referencia para calcular el alcance de la publicación.

El *engagement*, es un concepto traducido en las teorías de marketing como la “fidelidad” a un producto o marca. Para algunos autores el compromiso deriva

del simple acto de interactuar (Stern, 2010). Para otros, se trata de la métrica más común para cuantificar la interacción de las personas (Jiménez Zarate, 2018) Sin embargo, la teoría alrededor de la fidelidad o compromiso a un producto o marca ha sido definida como un enfoque de la práctica de la comunicación que reconoce efectos a nivel colectivo, donde el significado de ese producto o marca se co-crea a través de un proceso socialmente situado. (Johnston K., 2018)

Esta tesis sostiene que esto es exactamente lo que sucede con las *fanpages* de *Facebook* en una contienda electoral. Y es que, a lo largo del análisis de las confusiones generadas en torno al posicionamiento de empresarios en los comicios, se pudo observar cómo este tipo de páginas terminaban conteniendo información o vínculos a páginas con integrantes de la misma filiación política – como el caso de las páginas a favor del candidato Morenista.

La transmisión y reproducción de opiniones semejantes se observó entonces como las cámaras de eco ya definidas en este trabajo donde opiniones similares se replican y comparten entre un grupo cerrado de usuarios con la misma inclinación o simpatía partidaria.

En el contexto de las notas informativas analizadas, la investigación pudo encontrar ejemplos adicionales donde la información inicial, como el caso de Sanborns Colima, era cierta pero que a lo largo de su trayectoria ya fuera en redes sociodigitales o hasta en los medios de información tradicionales aparecía ya interpretada de otra forma como consecuencia de las simpatías o antipatías políticas de los usuarios que las compartían.

Al detectar lo anterior, esta tesis intentó rastrear el origen del aparente enojo que se observaba particularmente entre los seguidores de Morena en contra del posicionamiento de los empresarios y las interpretaciones que, como consecuencia de eso mismo, les daban a las declaraciones de los ejecutivos de los corporativos mencionados.

Así se llegó al viernes 4 de mayo de 2018, donde se ubicó otra *fanpage* de *Facebook* llamada “Empresarios por Meade en Chihuahua” en la que circulaba un video del presidente de Grupo Vasconia, José Ramón Elizondo, donde apoyaba abiertamente la candidatura del representante del Partido Revolucionario Institucional (PRI), José Antonio Meade.

Lo anterior no fue el único acto proselitista de Elizondo, para el viernes 25 de ese mes circuló otro video difundiendo un llamado al “voto responsable” e invitando a la gente a evitar que “el populismo” se instalara en el país.

Hasta donde se pudo observar a través de la búsqueda hemerográfica y cibergráfica de información de los medios tradicionales mexicanos, se deduce que estos videos contribuyeron a despertar los comentarios virales de los usuarios previos a la propagación de la desinformación en torno a Sanborns.

Es a partir de esas fechas y durante casi todo el mes de mayo donde las notas informativas sobre este tema marcaron la agenda tanto en medios tradicionales como en las redes sociodigitales hasta llegar a provocar a los seguidores de López Obrador a lanzar un llamado para llevar a cabo un boicot empresarial.

El primer video de Elizondo difundido en *Facebook* contó con 41,461 vistas en la página que se muestra en la figura 4.6, y con 177 *likes* y 393 comentarios entre los que destacaba la repetición de *posts* de usuarios que invitaban a llevar a cabo un boicot contra la empresa. Muchos de estos comentarios eran acompañados por los hashtags #Morena #AMLO #AMLO2018, #AMLO2018Presidente y #YoConAMLO.

La propuesta del boicot crecía y se difundía ya en comentarios también de *Twitter*, y eran dirigidos tanto en contra de las empresas que sí habían manifestado su rechazo al triunfo de Morena como contra aquellas, en las que, en medio de la confusión y la circulación de opiniones e interpretaciones desinformadas, fueron involucradas en la construcción de información falsa.

Al final, y como se verá más adelante, algunos de estos usuarios llegaron a manifestar su optimismo y júbilo en redes ante la creencia de que el boicot propuesto había sido la razón por la que el precio de la cotización de acciones de las empresas en la Bolsa Mexicana de Valores había tenido una fuerte reducción en el segundo trimestre del año.

Figura 12

Video del Presidente de Grupo Vasconia



Nota: Retomado el 20 de enero de 2021 de [El Economista] (25 de mayo de 2018) *José Ramón Elizondo, Presidente de Grupo Vasconia*. [Video] *You Tube*. <https://www.YouTube.com/watch?v=wJVnDk3DwDg>

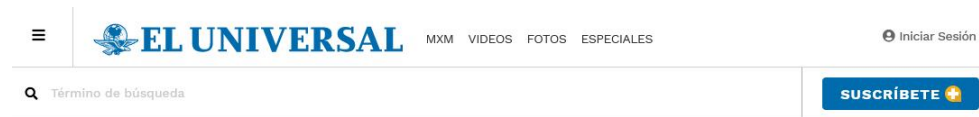
El 31 de mayo en un reporte realizado en La Silla Rota medio de comunicación digital, el periodista Arturo Jiménez presentaba una síntesis de todas las intervenciones que los empresarios habían tenido en contra de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador señalando entre ellas que tanto Grupo México, como Grupo Vasconia y Grupo Herdez efectivamente habían inducido el voto a través de cartas distribuidas entre sus empleados. (Arturo Jiménez, 2018)

En el caso de Grupo Herdez, la autoría de las cartas se atribuía directamente a Héctor Hernández Pons Torres, director general de la empresa y

en el caso de Grupo México, a Germán Larrea, presidente Ejecutivo y presidente del Consejo de Administración de la compañía. (Ver Figura 13)

Figura 13

Nota sobre advertencia de populismo e incidencia en voto de sus trabajadores



Germán Larrea, presidente de Grupo México, pide a trabajadores pensar voto

Germán Larrea señala que un modelo económico populista podría desincentivar las inversiones afectando gravemente a los empleos y a la economía; estamos preocupados por el bienestar de nuestros empleados, de nuestra empresa y de nuestros colaboradores, afirma



Nota: Retomado el día 19 de enero de 2021 de Pallares, M. (29 de mayo de 2018). Germán Larrea, presidente de Grupo México, pide a trabajadores pensar en voto. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/german-larrea-presidente-de-grupo-mexico-pide-trabajadores-pensar-voto>

Verificado consignaba en su reporte que algunos usuarios habían compartido información donde se señalaba adicionalmente que la empresa de lácteos Lala había ofrecido a todos sus trabajadores \$500 pesos a cambio de mostrar un día después de la elección su dedo marcado como prueba de su voto “si López Obrador no resulta ganador”. (Verificado 2018, 30 de mayo de 2018)

A decir de Verificado la difusión de esta información fue compartida en *Facebook* y *Twitter* a través de más de mil 750 interacciones. Sin embargo, al corroborar la información, y consultar a empleados de la firma, el verificador determinó su falsedad. Ante ello Lala, también a través de un comunicado y de su vocero, se vio obligada a desmentir la “información” (Ver imagen 14)

Figura 14

Grupo Lala desmiente influencia en el voto de 2018



Ciudad de México, a 28 de mayo de 2018

A: Irene Larraza
Verificado 2018

Estimada Irene,

Recientemente hemos recibido información sobre mensajes difundidos en redes sociales acerca de supuestas prácticas de Grupo Lala para influir este 1 de julio en el voto del personal que colabora en Lala, lo cual es totalmente falso. Nuestro Código de Conducta establece que en Lala respetamos la libertad individual de nuestros colaboradores y la diversidad como fundamentos de nuestra cultura corporativa.

Cualquier duda al respecto me pongo a sus órdenes.

Atentamente,

Edgar Salinas Uribe
Asuntos Públicos
Grupo Lala
Tel. 01 871 729 3102
edgar.salinas@grupolala.com

Nota: Retomado el 19 de enero de 2018 de Comunicado de Grupo Lala (29 de mayo de 2019) *Verificado 2018*.
https://issuu.com/verificadomx/docs/para_verificado_2018.docx

Así, entre la última semana de mayo y la primera de junio los ánimos en contra de estas empresas se exacerbaron en las redes como se pudo observar en los comentarios de la información analizada en este apartado y que no sólo fue identificada en *Facebook*, ya que tanto en *Twitter* y hasta en *YouTube*, la información se repetía con opiniones y comentarios similares.

El análisis de estos contenidos pudo identificar varias cuentas, muros y páginas de simpatizantes de Morena llamando a organizar el boicot antes mencionado en contra de las empresas que habían manifestado su aparente intención de influir en la contienda y que, como ya se mencionó, entre ellas se incluía a aquellas que se habían visto involucradas, en medio de tanta confusión, en la difusión de desinformación.

El enojo de los usuarios simpatizantes de López Obrador en redes ante los videos de Grupo Vasconia, acarreó sin aparente propósito, a otras empresas. Algunas como Sanborns o Lala se vieron involucradas en mal interpretaciones producto de mal información. Otras, como el caso de Femsa de Grupo México, cargaron con el efecto de declaraciones de sus principales ejecutivos que sí difundieron opiniones en contra del candidato de Morena.

Es difícil determinar ante cuál de estas notas o manifestaciones empresariales actuaron los usuarios que promovían el boicot, lo que esta investigación sí pudo observar a partir del análisis de contenidos y los cruces de referencia entre las plataformas online y la información que manejaron los medios alternativos y tradicionales de comunicación es que las versiones de los usuarios en su posteo dependían de su inclinación política a favor Morena.

A diferencia de lo que se observará en el siguiente estudio de caso, la evaluación de *Facebook* no permitió detectar algún tipo de difusión viral o viralización de información a través de *bots*, por los inconvenientes de extracción digital comentados en párrafos anteriores.

Lo que sí se pudo identificar fue que algunas cuentas personales o de miembros de grupos o *fanpages* compartían información similar y la difundían a veces hasta con la misma narrativa en distintas páginas

Boicot a los corruptos; Boicot a los partidos corruptos; No a los chapulines políticos; Boicot a todos los empresarios y a sus empresas; Hijos de AMLO; Apoyo Masivo para AMLO; Info Center Mexican Power; Estamos con AMLO y AMLO Adelante fueron las páginas y/o grupos de *Facebook* que este trabajo identificó con información en torno al caso que se estudia. Muchas de ellas al tratar de ser localizadas por segunda o tercera vez se habían modificado o habían desaparecido. (Ver Tabla 3)

Tabla 3*Relación de grupos y páginas de Facebook consideradas en la investigación*

Nombre de Muro o Grupo	Vigente (Sí/c)	Fecha de creación	Cambio de nombre	Seguidores (01 abril 2021)
1. Amor por México	Sí	enero 2014	No	2,596,873
2. MORENA (Grupo Público)	Sí	septiembre 2014	2 diciembre 2018	20,400
3. Morena (Muro del Partido Político)	Sí	noviembre 2015	No	3,717
4. MORENA Esperanza de México	Sí	enero 2013	No	25,731
5. AMLO presidente (Grupo Público)	Sí	10 junio 2018	No	50,998
6. MORENA va a ganar	No			
7. Todo informe	No			
8. Apoyo Masivo para AMLO y MORENA				
9. Boicot a los partidos corruptos	Sí	8 junio 2016	No	80,235
10. Boicot a los partidos corruptos	No			
11. No a los chapulines políticos	Sí	24 enero 2015	No	529
12. Boicot a todos los empresarios	No			
13. Info Center Mexican Power	Sí	6 mayo 2018	No	17,416
14. Vamos con AMLO MX	Sí	3 mayo 2012	5 veces: Una vez en 2013, 3 en 2017 y una vez en 2018.	1,292,423
15. AMLO adelante (Grupo)	Sí	1 mayo 2017	4 veces: dos en 2017, una	46,510

			en 2018 y una en 2019	
16. Apoyo Masivo a AMLO (Grupo)	Sí	28 junio 2018	13 de julio de 2020	1,279
17. La otra cara de Morena (Blog)	Sí	09 diciembre 2019		
18. Campañeando Colima	No			
19. Morena va a ganar	No			
20. Nación Unida	No			

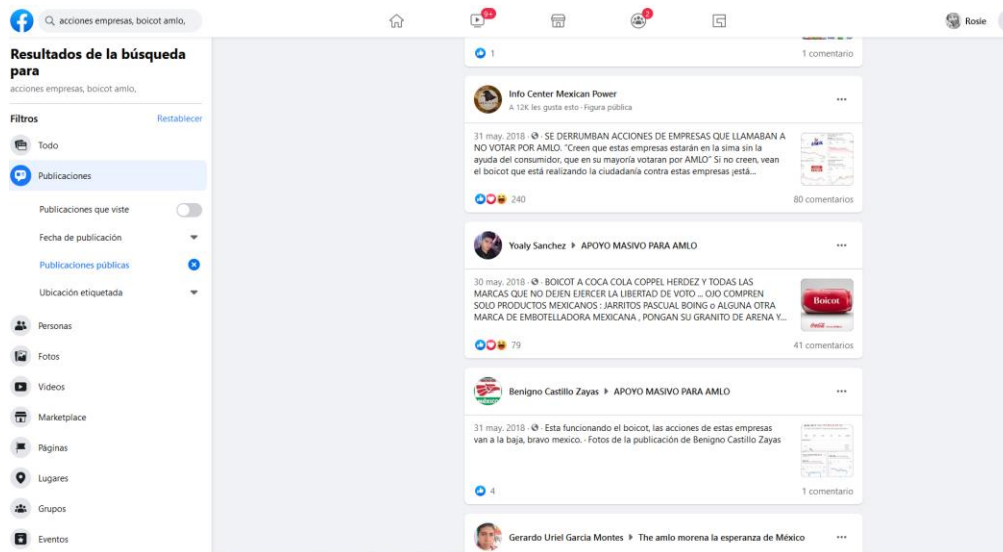
Nota: elaboración propia, marzo 2021.

Adicionalmente, se identificaron muros que formalmente se ligaban además al partido del candidato López Obrador como *Morena Esperanza de México*, *Morena va a ganar*, *Nación Unida*, *Voto masivo por ya sabes quién*, *Todo Informe*, *Yo si apoyo a AMLO*, *AMLO Presidente*, *Apoyo masivo para AMLO* y *Morena*. Algunas de ellas, borradas durante el tiempo en el que se llevó a cabo esta investigación.

Para la primera semana de junio, faltando un mes para la contienda, la movilización de simpatizantes del candidato de Morena se aceleró a tal grado que, empezó a correr en estas páginas de *Facebook* el rumor de que las empresas habían registrado pérdidas en sus acciones “como consecuencia del boicot” de los simpatizantes de López Obrador. (Ver Figura 15)

Figura 15

Comentarios en páginas de Facebook sobre supuesto boicot a empresas involucradas en intervención del proceso electoral



Nota: Retomada el 20 de enero de 2021 en buscador de *Facebook* como: empresas boicot Amlo.

El 7 de junio Verificado 2018 reportaba: “La nota ‘Funciona el boicot: Se derrumban acciones de empresas que llamaban a no votar por AMLO’ suma 48 mil interacciones en *Facebook* y ha sido publicada 141 veces en distintas páginas de esa red social. Aunque hay datos ciertos [en referencia a la baja de precio de las acciones], la información está descontextualizada.” (Verificado, 2018)

Y es que las acciones de muchas, - no sólo de estas-, empresas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) sí habían reportado al cierre del primer semestre del año importantes caídas, pero en algunos casos como consecuencia de la inestabilidad del peso frente al dólar y en otros por la propia situación económica del país, según reportaron algunos medios especializados:

La primera mitad de 2018 no pintó nada bien para muchas de las empresas que cotizan en Bolsa. Diversos factores como los movimientos del tipo de cambio han presionado el precio de sus acciones en el mercado. De las 147 firmas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), 52% acumularon pérdidas en los primeros seis meses del año. (Revista Expansión, junio de 2018).

La caída de las acciones era real, no así los motivos.

Después de la exposición de este caso, resulta muy aventurado llegar a conclusiones exactas en torno a la verdad de los hechos precisos que rodearon a todas estas circunstancias, es decir, en torno a si efectivamente el enojo de los comentarios surge como consecuencia del video de Elizondo o simplemente pudo tratarse de una estrategia política promovida a través de . Ambos supuestos son factibles de haber acontecido.

Sin embargo, lo que esta tesis defiende es justamente cómo la complejidad del entramado mediático actual en conjunción con los códigos de intención e identidad del grupo relevante, —prensa, personajes políticos y usuarios de las redes sociodigitales —, se combinan para contribuir a la propagación y multiplicación de rumores como los creados en torno al llamado al boicot; la mal información de los simpatizantes de un partido en torno a algunas de las empresas como el caso de Sanborns; o la desinformación difundida en torno primero al cierre de esa tienda o aquella relativa al supuesto “éxito” de un llamado a no consumir productos de algunas compañías.

Archivo Digital de Colima es un medio formalmente constituido, cuya página de *Facebook* al parecer cuenta con un número de consultas importante como lo muestra el lugar predominante en el que apareció a partir de una búsqueda en *Google*. La información del cierre de la tienda era verdadera, pero la interpretación de usuarios y la propagación de sus inferencias convirtió el asunto en desinformación.

Campañeando Colima dejó de existir, pero los reportes de Verificado 2018 dan cuenta de la veracidad de su existencia. Asimismo, esta investigación logró constatar su sustitución por el blog ahora llamado *La otra cara de Morena* ya que esa página fue identificada a partir de la misma *url* o dirección electrónica que tenía el muro original.

Además, según se logró observar en alguno de los ejercicios de seguimiento de este muro, la sección de transparencia de la propia página señalaba ser administrada por seis personas ubicadas en México. Esta información también fue borrada antes de finalizar esta investigación, pero en esa ocasión se observaron los nombres de seguidores que se repetían en otros muros como los encargados de la cuenta.

La propagación de desinformación que se hizo a través de este muro fue tal que al ser retomado por el verificador trasciende no sólo el espacio digital sino el alcance estatal de la información para convertirse en nota a nivel nacional como consecuencia de la verificación.

En el colmo de la situación, el boletín aclaratorio de la propia empresa termina por rematar la acción de propagación, ampliando el impacto de la

información al incluir la fotografía falsa del supuesto comunicado que circuló en *Facebook*.

Empresarios, medios —tanto tradicionales como alternativos— y los usuarios simpatizantes de uno u otro candidato participan en el ambiente interconectado e hipermediado de la comunicación pública y al interpretar o difundir la información con base en sus filias y fobias, la comparten, en la mayoría de los casos quizás sin saber la consecuencia en términos de la confusión que pueden crear con esta difusión.

Así, grupos de simpatizantes convertidos en prod-usuarios o prosumidores digitales, - en ocasiones, integrados o incluso hasta contratados por las propias campañas políticas-, deconstruyen los hechos y propician la desinformación en un contexto de efervescencia política como un proceso electoral.

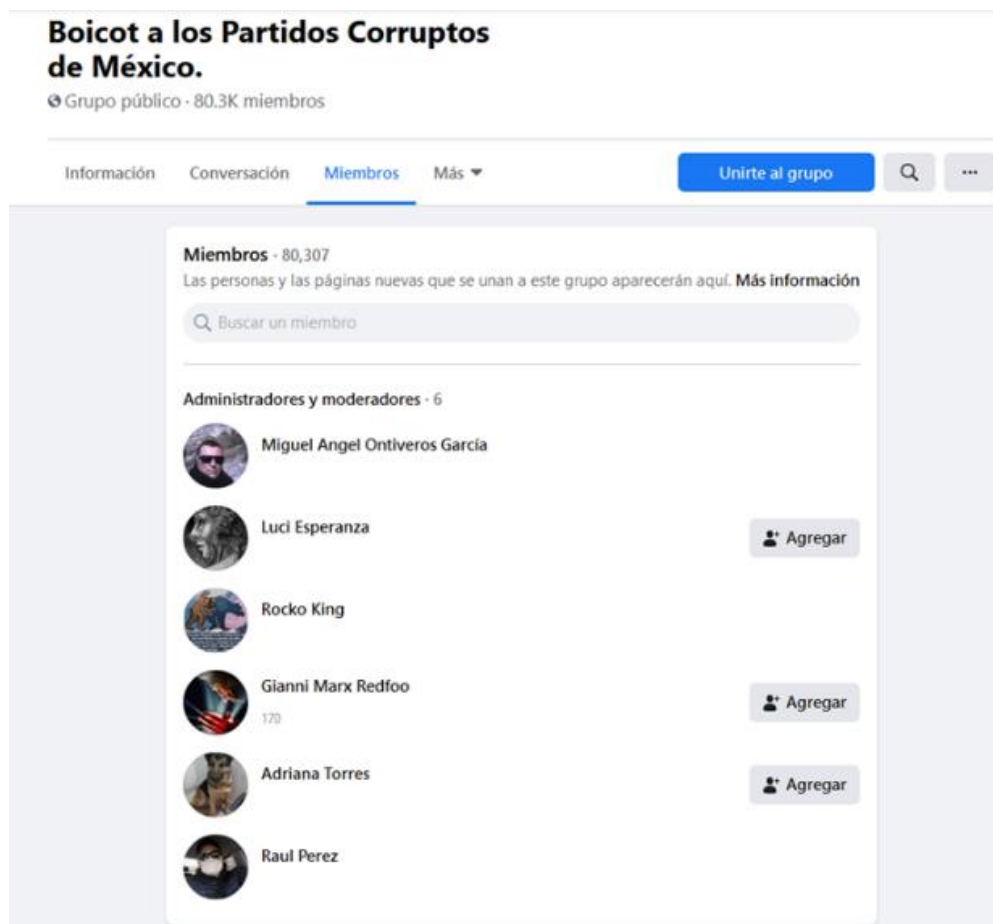
Con base en sus simpatías personales o antipatías electorales – en este caso de estudio particular sus códigos identidad-, reaccionan promoviendo la polarización, las cámaras de eco o a los filtros burbuja tan visibles en una coyuntura social donde la acción de grupos organizados busca intervenir en el resultado político de una situación.

Las páginas o grupos citados anteriormente en este caso, llamaron la atención por considerar entre sus publicaciones una serie de contenidos repetidos o de cuentas que, como el caso de la de la usuaria *Luci Esperanza*, — cuenta que aparecía constantemente en varias de las páginas citadas párrafos arriba— distribuía en más de un grupo o de una página el mismo comentario y/o

que incluso llegaba a aparecer también como parte de los administradores de otras páginas o grupos de apoyo al candidato de Morena. (Ver Figura 16)

Figura 16

Administradores de la página Boicot a los partidos corruptos de México



Nota: Retomado el 19 de enero de [Boicot a los Partidos Corruptos de México] (S/F) Miembros [Cuentas de Administradores y Moderadores del grupo]. *Facebook*.

<https://www.Facebook.com/groups/1695731764020961/members/admins>

El análisis de la información difundida en medios y redes que se realiza en este subpartado da cuenta de la cantidad de páginas de *Facebook* involucradas sólo en este asunto y en donde muchos de sus activos participantes entrecruzan

comentarios reforzando con ello la función de los algoritmos con los que operan las plataformas sociodigitales.

Estos códigos impiden la visibilidad total de las páginas, muros o grupos que se “siguen”. Al ser las interacciones de cada usuario las que apoyan la visibilidad de usuarios, se promueve la generación de cámaras de eco, porque el algoritmo solo presenta los muros de los usuarios o grupos con los que se tiene interacción.

Por lo tanto, si se interactúa solo con quien se tiene afinidad en ideas o creencias, el algoritmo cerrará las posibilidades de visualización e interacción a ese determinado círculo de usuarios afines entre ellos.

Otra característica de *Facebook* importante para el análisis de este caso, es que la posibilidad de crear perfiles público y *fanpages* está sustentada en el objetivo de contar con una gama amplia de herramientas y aplicaciones para el marketing digital. (Jiménez Zárate, 2018) Debido a ello es posible medir estadísticas de interacción de usuarios y hasta obtener paquetes de publicidad que son ofertados por la plataforma además de la posibilidad de crear grupos con control de privacidad o ser configurados como cerrados o incluso secretos.

“*Facebook* funciona mal básicamente debido a dos razones, la forma en la que la plataforma trabaja y la forma en la que los usuarios la usan” (Vaidyanathan, S., 2019) Y es que los algoritmos de la plataforma facilitan la creación de cámaras de eco y como se ha podido ver en los ejemplos aquí expuestos, la radicalización de posturas en un ambiente electoral es fácilmente expandible a través de las redes sociodigitales.

En el presente caso se observa la interacción de los usuarios de redes *on* y *off line*, y es notorio cómo los materiales y contenidos de una plataforma o de un medio son fácilmente compartidos con comentarios que polarizan posiciones o acentúan las simpatías hasta llegar a la defensa de la mentira con tal de sostener posiciones a favor de su candidato favorito en cuestión.

El ejemplo en este sentido, son los comentarios de personas que se encontraban convencidas de que el supuesto “boicot” a las empresas había funcionado al grado de lograr una pérdida en sus acciones al cierre del trimestre, estas personas siguen sus creencias al compartir información, no cuestionan los datos que reciben y como plantea MacIntyre (2018) terminan por actuar bajo los sesgos que permiten la desinformación.

El dominio de *Facebook* en nuestra vida y de nuestra mente contiene aspectos sumamente peligrosos. El primero es la forma bajo la cual se puede fácilmente esparcir mentiras o desinformación a través de *Facebook*. Esto se ha visto en las historias poselectorales donde las noticias falsas se esparcen en una especie de ráfaga, lo que puede considerarse como una forma de ‘contaminación’.(Vaidyanathan, 2018, p.7)

Cuando la propaganda se combina con los filtros burbuja, la combinación también suele ser muy peligrosa para la democracia (Vaidyanathan,2018). Esta tesis distingue un filtro burbuja de una cámara de eco por el sencillo hecho de que el primero requiere de un sofisticado código de programación para

generarse, justamente ese código bajo el que *Facebook* actúa permitiendo que sólo se pueda ver en el muro propio los contenidos de las personas o “amigos” que interactúan con uno o que tienden a ver la información con la que se es afín.

Sin esa interacción la visibilidad de las páginas en un muro no es activada, excepto cuando se ha generado el comando de “favoritos”, el cual a fin de cuentas tiene también la limitante por parte de la propia plataforma de no poder presentar los contenidos de más de diez personas o páginas programadas por el usuario como “favoritas”.

Las interacciones sociotécnicas que se dan en este sentido terminan por generar las cámaras de eco. Así las páginas arriba mencionadas a favor del candidato de Morena terminan siendo enclaves deliberativos que se tornan en influyentes espacios de difusión de información al menos distorsionada. Lo que se percibe es que además poseen el enorme potencial de convertirse también en los escenarios donde fácilmente puede construirse no sólo desinformación, sino hasta fabricarse información falsa.

La plataforma entonces termina facilitando la interacción del usuario, que aún sin tener una intención específica de “pertenecer” a una cámara de eco, termina siendo absorbido por esta y ubicado dentro de la programación de un filtro burbuja o atrapado en una cámara de eco sin ni siquiera saberlo.

Es casi imposible dirigir una conversación en *Facebook* más allá del ‘chisporroteo’ y la contradicción. Así que los filtros burbuja nos distancian de aquellos que difieren de nosotros o de quienes generalmente opinan diferente, al tiempo que el sesgo dirigido a contenidos de

propaganda y sensacionalistas trastoca la verdad. En este sentido, *Facebook* dificulta a los grupos el reunirse para conducir discusiones tranquilas, informadas y productivas. (Vaidyanathan, 2018, p.9)

Facebook es un puente clave en la interconexión de ambientes. Lo que sucede en la vida cotidiana es fácilmente transmitido en esta plataforma al ambiente *online*. A su vez, la facilidad de conexión con otras redes como *Instagram* amplifica cada vez más la visibilidad de sus usuarios o de lo que se comparte.

En este sentido, lo que destaca del análisis de este caso, no es sólo la forma en la que se recibe o circula la información, sino la capacidad de la plataforma para operar filtros burbuja o generar cámaras de eco en torno a una información además de la posibilidad de distorsionarla y propagarla.

En los ejemplos abordados hay una constante: la información difundida en un momento primaria era cierta. Fueron los usuarios quienes, con base en sus códigos de identidad, en este sentido la simpatía por un candidato, propagaron y promovieron la deconstrucción informativa generando rumores, mal informando y/o distorsionando la verdad.

Si bien *Facebook* revolucionó las formas de interacción usuales hasta el año de su aparición en 2004, la hiperviculación que ha logrado la herramienta ha alcanzado la adaptación de los medios de comunicación a ella y no viceversa. Esto le significa un poder muy particular.

Más allá de los aspectos meramente políticos analizados en este apartado, hay temas en torno a la adaptación y uso de la plataforma que van moldeando al

instrumento y dan muestra de la flexibilidad interpretativa que posee la red. En enero de 2021, el gobierno de Australia anunció la propuesta de la “primera ley de su tipo en el mundo para hacer que *Google*, *Facebook* y potencialmente otras compañías tecnológicas pagaran a los medios de comunicación por su contenido noticioso” (BBC, 2021)

Esta propuesta obligaría a estas compañías a recurrir a un intermediario para negociar con los editores el valor del contenido de las noticias, de no poder llegar primero a un acuerdo.

Para el 18 de febrero *Facebook* había cerrado todos los contenidos noticiosos de su plataforma en Australia, dejando a los habitantes de este país con muros prácticamente carentes de información. Este acontecimiento cimbró al mundo en términos del poder de la plataforma para doblegar a un gobierno ya que días después el Estado australiano decidió retroceder en su iniciativa.

El caso aquí analizado da cuenta de cómo una nota local fue poco a poco ampliando su alcance, primero a nivel de la plataforma, y más tarde a nivel de la amplificación de la información a escala nacional.

Los medios de información que difundieron la información, como *El Universal*, *Newsweek*, o *la Silla Rota*, también contribuyeron, quizás sin ningún propósito de hacerlo, a amplificar la notoriedad de la desinformación al dar cuenta de la falsedad.

El video de Vasconia trascendió también la *fanpage* donde inicialmente fue publicado y llegó a los medios tradicionales de información convertido en noticia, y si bien esta información no fue distorsionada como la que refería el

cierre de la tienda Sanborns, sí se convirtió en un factor importante al contribuir a las reacciones de usuarios promoviendo un boicot que días después se creyó el motivo de la caída en precios de las acciones de esta y otras empresas.

En tiempos electorales parece cada vez más frecuente el uso de las *fanpages* para hacer proselitismo, los riesgos que esta investigación advierte a partir de este estudio es que la facilidad de estas páginas para difundir desinformación o hacerse pasar incluso por medios de información formales atenta contra el proceso democrático y la transparencia de una elección.

4.3. De la omisión en las cifras del debate al “*astroturfing*” en *Twitter*: #AnayaMiente o #AMLOMiente

El 22 de abril de 2018, el Instituto Nacional Electoral organizó el primer debate de la contienda electoral entre los candidatos a la Presidencia de la República. A él asistían como candidata independiente la ex primera dama de México, Margarita Zavala Gómez del Campo; José Antonio Meade, candidato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI); Ricardo Anaya por la coalición denominada México al Frente que consideraba a los partidos Acción Nacional (PAN), al Partido de la Revolución Democrática (PRD) y a Movimiento Ciudadano (MC); Andrés Manuel López Obrador por la coalición del Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) que consideraba al Partido del Trabajo (PT) y al Partido Encuentro Social (PES) y por último a Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, alias “El Bronco” quien contendía también como candidato independiente.

El ejercicio fue moderado por los periodistas Azucena Uresti y Denise Maerker y Sergio Sarmiento. La mecánica consistió en tres bloques, con dos segmentos cada uno, sobre seguridad y violencia; combate a la corrupción e impunidad y democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad.

Las cifras del Instituto Nacional Electoral (INE) reportadas en su página de Internet señalaban que el Primer Debate Presidencial había sido visto por 11.4 millones de personas mayores de 18 años a través de su televisor, con más de 6.6 millones de visualizaciones en las transmisiones de *Facebook*, *Twitter* y *You Tube*, lo que lo convertía hasta ese momento en el más visto en la historia de los debates presidenciales en México. (INE, 2018)

La revista *Forbes*, en su edición mexicana, daba cuenta días después de un tuit del consejero presidente del INE, Lorenzo Córdova Vianello, donde se reportaban 4.8 millones de reproducciones del debate en *Facebook* y 885,000 visualizaciones en *You Tube*: “Además, la etiqueta #DebateINE alcanzó el primer lugar a nivel mundial con 2.1 millones de tuits en *Twitter*. Esas cifras se suman a los más de 11 millones de espectadores en televisión reportadas por Nielsen Ibope.” (*Forbes México*, 25 de abril 2018)

Analizar el caso de la desinformación en *Twitter* durante el proceso electoral de México 2018, implicó para esta investigación dos complicaciones principales. Por un lado, encontrar la forma de rescatar la mayor cantidad de datos generados en esa plataforma al tiempo que se realizaba una serie de cambios en el acceso a las interfases de la plataforma como consecuencia también de la difusión tan grande de noticias falsas que habían surgido durante la contienda electoral de 2016 en Estados Unidos. Y por otro, encontrar la herramienta que lograra extraer datos antiguos de esta red sociodigital.

A lo anterior se sumó el hecho, como ya se observó en el caso anterior, de que un número importante de datos, - cuentas, tuits, imágenes, videos y hasta información de fuentes profesionales como se verá a continuación-, habían sido eliminados por lo que el rastreo fue todavía más complicado.

Según datos de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares de 2020*, En México durante 2020, se estimó una población de 84.1 millones de usuarios de internet. Esta cifra revela un aumento de 1.9 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (70.1%). (INEGI, 2021)

En agosto del 2020, de acuerdo con cifras de la empresa de análisis y estadística *Statista*, el número de usuarios activos mensuales de *Twitter* sólo vía teléfonos móviles superó los 9.5 millones en México, lo que representa un incremento de casi un 24% en comparación con lo registrado en el mismo mes del año anterior. La aplicación de *Twitter* para dispositivos móviles registró hasta entonces alrededor de medio millón de descargas por mes en México.

De acuerdo con las cifras de empresa *E-Marketer* de marketing se calcula que, para el cierre del 2021, *Twitter* pueda llegar a contar con 322 millones de usuarios en todo el mundo. Esta cifra ejemplifica la complejidad del análisis a partir de la minería de datos que se puede hacer a partir de esta plataforma. (Briggs, 2020)

La extracción de datos en *Twitter* opera de dos formas en general, una que tiene que ver con el diseño y otra con el método de acceso: a través de APIs (*Application Program Interfaces*) que básicamente son un conjunto de protocolos para establecer la comunicación de datos entre diferentes tipo de aplicaciones.

En el caso de *Twitter* las APIs tipo REST (*Representational State Transfer*) y las de tipo *Streaming* operan desarrollando la arquitectura o la operación de la plataforma. Las APIs tipo

REST son un conjunto de restricciones que se utilizan para que los HTTP (*Hipertext Transfer Protocol*), - o protocolos de transferencia de texto, es decir de los mensajes-, cumplan con las directrices definidas en la arquitectura.

Las siglas REST traducidas como transferencia de estado representacional permiten que la aplicación acceda a bases de datos desde diferentes servidores, lo que básicamente permite la extracción de información. (Kumar et.al. 2013)

Esta arquitectura informativa en la red propone utilizar fundamentalmente URIs (*Uniform Resource Identifiers*) y mensajes HTTP para el desarrollo de APIs tipo Web. En los últimos años, las APIs tipo REST han llegado a convertirse en la alternativa principal para la creación de sitios web debido principalmente a la sencillez de su codificación y su adaptabilidad a las plataformas. (Ed-douibi1 H., Cánovas J. y Cabo J. (2017) Su principal función es crear, leer, registrar, transmitir y hasta borrar datos en una plataforma web y fundamentalmente contribuyen al rescate de datos.

Por su parte, las APIs tipo *Streaming*, proveen la facilidad de transmitir audio y video como su nombre lo dice en un “flujo constante”. Esta API utiliza la estrategia de “empuje” para la recuperación de datos, por lo que ofrece actualizaciones constantes sin mayor solicitud del usuario.

Ahora bien, las APIs de *Twitter* sólo permiten el acceso mediante solicitudes autenticadas. En este sentido la plataforma usa un algoritmo conocido como OAuth (Open Authentication) con el que cada solicitud debe ser validada a través de las credenciales del usuario. De esta manera la plataforma solo permite el acceso a un número determinado de solicitudes por cada determinado tiempo, generalmente 15 minutos, obteniendo un número máximo de 100 tuits por solicitud. (Kumar, Sh. Et al. 2013)

Para el caso que ocupa a este subapartado, si bien se contaba con un stock de tuits e imágenes rescatado durante los meses de la elección en 2018, -más las entrevistas realizadas en el ejercicio de exploración y construcción de campo durante la contienda -, estos no eran suficientes para conformar un corpus robusto, para generar las visualizaciones que apoyarían el análisis. Por lo tanto se optó por lo que a continuación se describe para lograr finalmente las muestras suficientes para la realización de la investigación.

Se logró entonces contar con la opción de extracción de datos a través del lenguaje de programación de Python y su script *Twitter Scrapper*, con lo que se alcanzó un número suficiente de tuits para una muestra sólida, sin que el tiempo o el número de solicitudes significaran una limitante.

Así, a partir de varios intentos realizados entre julio y noviembre de 2020, mediante Python 3.0 y su librería *Twitter Scrapper*⁴ se lograron obtener muestras importantes, es decir de más de mil tuits, pero con extracciones de datos menor a la esperada ya que con los intentos de extracción con solicitudes de 100 mil tuits, el rastreo arrojaba entre 10 y 30 mil tuits pero muchos de ellos resultaban irrelevantes para el caso de estudio en cuestión: la confusión que generaron dos de los candidatos con la exposición de cifras de seguridad durante el primer debate de la contienda realizado el 22 de abril de 2018.

Fue a partir de una solicitud menor, de 10 a 50 mil tuits, en noviembre del 2020 que se logró obtener poco más de 13 mil tuits relacionados con el caso para poder llevar a cabo el estudio, mismos que fueron localizados a partir de varios hashtags y que dieron como resultado

⁴N/A: El script se refiere a un archivo contenido dentro de un lenguaje de programación que considera una serie de comandos contenidos en él para ser ejecutados como parte de la forma de comunicación del programa. Fuente: *Dictionary of computer and Internet Terms* (2013)

cerca de 2 mil tablas en *Excell* que se integran en la sección de anexos de esta tesis, de donde surgen los 13 mil tuits que se seleccionan y grafican como la muestra final para este caso.

Así pues, *Twitter Scrapper*, es una librería de *Python* que contiene algoritmos sencillos para extraer datos que van desde hashtags (fuera y dentro de los tuits), identificadores de cuentas tanto por usuario como por pseudónimo, URLS (de los tuits, los contenidos, los códigos HTML (*Hipertext Markup Lenguaje*) de tuits, pasando por *likes*, *retuits*, respuestas y hasta URLS de imágenes y videos dentro de los tuits (R. R. el Akbar, et al., 2019)

Esta investigación reporta el análisis con la información disponible al momento de generar la extracción de datos entre julio y noviembre de 2020, pero asume la pérdida de información causada por eliminación de tuits que pudo haber ocurrido entre la fecha de la contienda, julio de 2018, y esta extracción.

Sin embargo, en la tabla 4 de esta sección se ofrecen algunos ejemplos de los contenidos extraídos con el correspondiente conteo de *likes*, *retuits* o comentarios. Estos tuits fueron seleccionados con base en el criterio de quien sustenta al considerarlos relevantes o con interacciones importantes para el análisis que se ofrece. En este sentido es importante advertir que llama mucho la atención la escasez de interacciones observada en los usuarios más destacados que el lector podrá observar en la gráfica correspondiente a los datos.

La extracción definitiva de los datos de la plataforma se logra entonces mediante la solicitud de entre 10 y 50 mil tuits para la semana del 23 al 30 de abril de 2018 a través de los hashtags: *#DebatePresidencial*, *#AnayaMiente* y *#AMLOMiente*, a partir de la cual se obtuvieron en total 13 mil 328 tuits ligados directamente al caso que ocupa a este apartado. De ellos, 8 mil 982 correspondieron al primero; 3 mil 650 al segundo y 696 correspondientes al tercero. La tabla

4 muestra los ejemplos más importantes para destacar un par de observaciones adicionales a la gráfica que se muestra a continuación.

Tabla 4

Relación de ejemplos de tuits relevantes para la investigación

Nombre de Usuario	Fecha / hora	Texto	Hashtags	Likes	Retuits
Elizabeth Verónica González	24/04/18 16:30	¿Estamos acostumbrados a que Anaya mienta, por qué no lo iba a hacerlo en el debate? Dijo que en el Gob. de AMLO cayó la inversión. Y es tan falso como su amor a México: Aquí las cifras. Fuente Secretaría de Economía #MentirasDeAnayapic.twitter.com/0iVa2XeXeP	#Cifras debate #Anaya Miente #Mentiras de Anaya	1109	1249
TreborBlack	24/04/18 01:41	¿Estamos acostumbrados a que Anaya mienta, por qué no lo iba a hacerlo en el debate? Dijo que en el gob. de AMLO cayó la inversión. Y es tan falso como su amor a México: Aquí las cifras. Fuente Secretaria de Economía #MentirasDeAnayapic.twitter.com/7xfZcvbUy4	#Cifras Debate #Anaya Miente #Debate Presidencial #Mentiras de Anaya	75	93
Piky75	24/04/18 9:04	Por favor @SergioSarmiento que sea obligatorio mostrar fuentes oficiales en las cifras y estadísticas que mencionen en los debates.	#CifrasDebate #AnayaMiente #DebatePresidencial #MentirasDeAnaya	23	5
Nacho Rodriguez	24/04/18 13:44	Aunque les ARDA a los PEÑABOTS y CANAYABOTS, pero después del primer debate, @lopezobrador_ salió como el candidato MAS HONESTO, que NO DICE MENTIRAS NI MANIPULA INFORMACIÓN. Todas las cifras que reveló en el debate son CIERTAS	#CifrasDebate #AnayaMiente #DebatePresidencial #MentirasDeAnaya	282	197
PLakech	29/04/20 18	#AMLOMiente #AMLOEsUnPeligro	#AMLOMiente #AMLOEsUnPeligro	0	0
PLakech	N/D	Te equivocas Los ideólogos de López son Taibo2 y Polanco Tontiana y Yakult Polenta son distractores #AMLOMiente #AMLOEsUnPeligro #AMLOEsUnPeligro ParaMexico	#AMLOMiente #AMLOEsUnPeligro #AMLOEsUnPeligro ParaMexico	3	1
PLakech	N/D	#AMLOEsUnPeligroParaMexico #AMLOEsUnPeligro #AMLOMiente https://twitter.com/uvidaurri/status/990393891361820672 ...	#AMLOMiente #AMLOEsUnPeligro #AMLOEsUnPeligro ParaMexico	0	0

Inglorious	N/D	Ni a @lopezobrador_ por no tener la #congruencia que pregona! Si así fuera, estás lacras no estarían cobijadas por él!	#AMLOMiente #LaCulpaNoEsDelIndioSinoDelQueLoHace Compadre #ElQueConLobosAnda...	1	0
PsicologaDra	N/D	AMLO dijo el Miércoles, que "su peor enemigo es la Sociedad Civil". pic.twitter.com/rLYGvZ0qYP	#AMLOesUnPeligroParaMexico #AMLOesChavista #amloNO #AMLOMiente	0	0
Antomadra	29/04/20 18 21:51	"#OhSi #2PelonesY1Barbón https://twitter.com/antomadra/status/988550476756008960 ... https://twitter.com/antomadra/status/988565103107751936 ... https://twitter.com/antomadra/status/988615669846429696 ... https://twitter.com/antomadra/status/988617933470318594 ...pic.twitter.com/Ar1ZKqxIhD"	#MiniSalinas #ChicoMitomanía #Canaya #AnayaNoLevantaPorque #AnayaMiente #AnayaLava #MentirasDeAnaya	3	2
EITíoMeade		#MaestrxsConMeade #MorenaVa #AMLO # #PRIAN #AnayaMiente pic.twitter.com/yAwSNZj9n3	#MaestrxsConMeade #MorenaVa, #AMLO #PRIAN #AnayaMiente	0	0
Javier Lozano	26/04/20 18	No #JovenDictador. Duarte, Borge y Padrés están en prisión por la acción de la @PGR_mx con información de @SHCP_mx al tratarse de delitos federales. Tus gobernadores del famoso Frente no tienen vela en el entierro. #AnayaMiente https://twitter.com/ricardoanayac/status/988244150540582912 ...	#AnayaMiente	104	113
Monero Rapé	26/04/20 18	Busca talentos el @RicardoAnayaC #AnayaMiente ¡¡y en EUROS!! Cartón en @Mileniopic.twitter.com/0EoHki9EIJ	#AnayaMiente	2533	2091
Cesamo70	23/04/20 18 16:39	PRIMER ACTO: Llegas al #DebateINE sacas "mil" cartulinas y datos. SEGUNDO ACTO: Atacas a @lopezobrador_ con gráficas falsas. TERCER ACTO: Al día siguiente las redes te desmienten. Y, te ponen en el "ojo del huracán". ¿CÓMO SE LLAMÓ LA OBRA?	#AnayaMiente	2015	1642
PRI_Nacional	23/04/18 2:04	.@RicardoAnayaC, no te vayas a morder la lengua hablando de corrupción. Aquí te traemos un recordatorio de tus operaciones ilícitas. #AnayaMiente pic.twitter.com/Q5mt60ExIE	#AnayaMiente	170	175

Cabe mencionar que, en algún momento y ante la imposibilidad de rescatar un corpus sólido para la investigación incluso se consideró obtener cantidades más robustas de información a través de extracción vía metadatos y no sólo a través *hashtags*. De esta manera, se realizaron varias búsquedas a partir de palabras relacionadas con la información hemerográfica en torno al caso, tales como *Ricardo Anaya*, *AMLO*, *Cifras Seguridad*, *Risco*, *El Financiero*, *Cifras Secuestros*, y *Andrés Manuel López Obrador*. Todas estas palabras mantenían relación con el caso ya fuera por los personajes involucrados en la confusión que se generó por el manejo engañoso de las cifras, como el caso del periodista Javier Risco o las palabras que refieren a las cifras de seguridad o bien por los medios donde fue difundido.

Estos intentos de extraer datos vía palabras clave o metadatos, dieron como resultado la mezcla de varios temas en los tuits arrojados por el sistema. La muestra llegaba a ser tan grande, entre 50 a 100 mil tuits, que incluso arrojaba datos en otros idiomas, información de otros países y sobre temas distintos, por lo que se tomó la decisión de limitarse al análisis vía *hashtags*.

Los archivos finales fueron graficados con la herramienta *Gephi* versión 9.2 con la cual se sometió la información a las siguientes métricas de red: grado medio para identificar los usuarios que más comentaron en la red específica de estos *hashtags*; el grado de salida que indica la intensidad de comentarios y/o tuits sobre el tema y el modularidad, parámetro para identificación de *clusters* o grupos.

Se aplicó el algoritmo de *Gephi* conocido como *Force Atlas II*, que permite representar visualmente el conjunto de comunidades atrayendo los nodos con más conexiones en común y

alejando a los que no las tienen. Se ejecutaron otros dos algoritmos para mejorar la visualización de la gráfica mediante “*Ajuste de etiquetas*” y “*Noverlap*”.

A través de la posibilidad que ofrece *Gephi* de exportar las tablas de su laboratorio al programa Windows-Excel se obtuvieron alrededor de 2 mil páginas de tablas de Excel con el contenido de los tuits y la extracción de los hashtags ligados a ellos, el número de *likes*, de *retuits* y el de respuestas que cada uno obtuvo. Toda esta información se encuentra consignada en los anexos de esta investigación.

Como resultado de lo anterior, se presenta la Figura 18 en donde se puede observar el protagonismo de tres cuentas principales: *@ElTíoMeade* (quien por cierto deja de tuitear justo tras la elección en julio de 2018); *@Plakech* y *@Antomadra*, mismas que se observan a la periferia. Estas cuentas aparecen en *clusters* cuya actividad se diferencia por el color y el tamaño de la tipografía, misma que refiere a los usuarios más activos.

De la visualización que se ofrece de esta red (Ver Figura 18) se infiere la posibilidad de que estas cuentas sean *outlets* o *bots* ya que la revisión de contenidos de estas cuentas en las tablas del programa *Excel* arroja la nula existencia de interacción además de que sus publicaciones se limitan a etiquetas sin mayores comentarios utilizando hashtags como: *#AnayaNoLevanta* *#AnayaMiente* *#AMLOPresidente* *#MeadeNoLevanta* entre otros que no se ligan al tema electoral (Ver Figura 17)

Figura 17

Tuit del TíoMeade /AM-LOVER



Nota: Retomado el 22 de enero de 2021 de [@ETioMeade] (26 de abril de 2018). #FelizJueves #BuenJueves #MisDulcesOchenteros #LaManada #AnayaNoLevanta #AnayaMiente. [Texto e imagen]. *Twitter*.

<https://twitter.com/ETioMeade/status/989484404580859904>

Antes de pasar a la visualización de la gráfica, es importante señalar que con base en la extracción total de la cual se muestran solo algunos ejemplos en la Tabla 4 se puede mostrar cómo la presencia notoria de los tres más destacados usuarios que se observarán en la tabla carecieron prácticamente de interacciones, mientras resulta evidente cómo tuits de políticos, periodistas o usuarios en general reportaron cientos de interacciones ya fuera de tipo *like* o *retuit*.

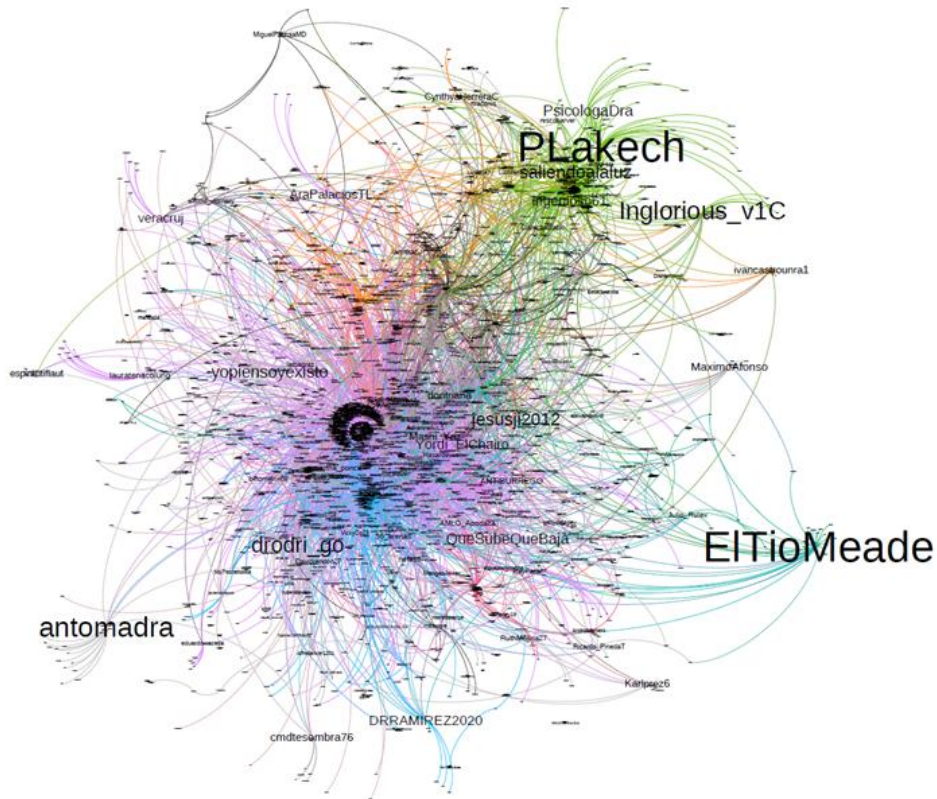
Un último aspecto a destacar de la Tabla 4 es que curiosamente los tres usuarios con mayor actividad que se observan en la gráfica que se presentará a continuación reportan actividad el mismo día utilizando hashtags distintos y sin reportar como ya se mencionó ninguna o muy poca interacción.

Así, la gráfica 18 refiere el total de la muestra analizada en *Twitter* en este apartado con base en los hashtags *#DebatePresidencial* *#AnayaMiente* y *#AMLOMiente*. Más adelante con el fin de enfocar aún más el análisis se muestran por separado gráficas para cada una de estas últimas dos etiquetas. El objetivo principal de esta gráfica fue considerar la modularidad de la misma, es decir con el parámetro que busca medir la identificación de *clusters* o grupos, de ahí que se destaquen las tres cuentas citadas anteriormente como las de mayor actividad en la red.

Así, esta primera visualización surge de una cantidad de 8 mil 982 tuits que mencionaron el *#Debate Presidencial* en la semana posterior al primer encuentro de los candidatos donde no se encontraron mayores referencias al asunto de las cifras que ocasionaron la confusión que los días posteriores se observó a nivel de los medios y entre los mismos contendientes y sus equipos de campaña.

Figura 18

Red por usuarios derivada de la extracción #DebatePresidencial



Nota: elaboración propia, julio 2020

No obstante, lo que es importante subrayar en esta gráfica es tanto la posición antes mencionada de las tres cuentas más destacadas, como el peso de estas cuentas en la imagen por su nivel de interacción. La anomalía que se distingue en ella es que las tres cuentas al encontrarse a la periferia quedan fuera de la estructura de la red, sin embargo, por el peso de su actividad – identificado por el tamaño de la tipografía con la que se identifican-, da cuenta de una supuesta activa interacción aunque, como ya se observó, no se reportan *likes* o *retuits*. Este tipo de anomalías ocurren cuando se lanzan estrategias de difusión masivas y las cuentas presentan incongruencias respecto de la interacción, lo hace suponer que se trata de cuentas robotizadas.

El apoyo generado a partir de *bots* o simulaciones cibernéticas ha sido una constante en las campañas políticas recientes. A esta práctica se le conoce como *astroturfing* y si bien no es

una práctica nueva, sí se trata de una operación política cuya tendencia parece cada vez más recurrente dado el potencial de propagación y visibilidad que han logrado las redes sociodigitales al menos desde la segunda década del siglo XXI.

El término *astroturfing* proviene del concepto de lo artificial y hace referencia a la empresa Astro Turf, la cual desde la década de los años 60 en el siglo XX se dedicaba a la instalación de un material sintético que imitaba al pasto o césped.

El *astroturfing* es una derivación de fraude, algunas organizaciones incluso solicitan financiación (*sic*) a través de una base social de apoyo [...] Juan Quaglia define varias técnicas de *astroturfing* entre ellas, la de venta de seguidores, fans, *likes*, venta de interacciones tanto en *Facebook* como en *Twitter*, venta de tráfico web para alterar estadísticas de servicios de tráfico como *Google Analytics* o incluso la venta de comentarios en blogs, *Twitter*, *Facebook* y hasta en canales de *You Tube* (Jiménez Zárate, 2018, p. 67)

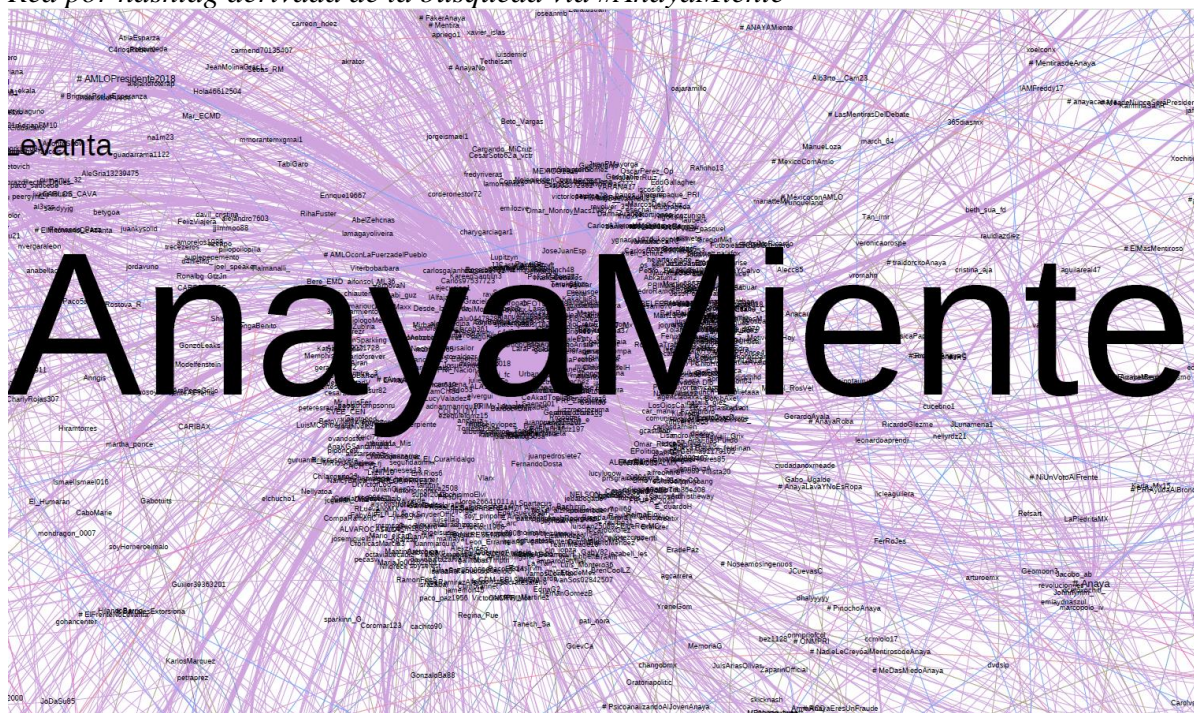
Ahora bien, con base en la misma extracción inicial, se consideró llevar a cabo una visualización de la actividad alrededor de los *hashtags* #AnayaMiente y #AMLOMiente por separado. Lo anterior por considerar de suma importancia el poder determinar la diferencia de peso de estas dos etiquetas, toda vez que la confusión surgida tras aquel primer debate apuntaba a identificar quién de los dos candidatos era el que mentía sobre las cifras de seguridad expuestas en su primer encuentro.

La idea fue diferenciar el peso de cada *hashtag* en *Twitter* durante la semana posterior al primer debate presidencial cuando el candidato Anaya, en una de sus intervenciones, presentó cifras en el número de secuestros que habían acontecido durante la administración del candidato López Obrador como Jefe de gobierno de la Ciudad de México.

Así, la red presentada en la Figura 19 muestra la actividad de la etiqueta #AnayaMiente. La red graficada con base en este *hashtag* reporta una concentración importante y orgánica alrededor de esta etiqueta. La mayor parte de las cuentas parecen reales y una vez analizando las tablas de contenido se pudo constatar como algunas ellas contienen comentarios que serán analizados en este apartado más adelante.

No muy distanciado del centro de la misma, se observan *hashtags* con una intensidad de actividad más reducida pero que fueron ligados en comentarios a esta etiqueta principal. Entre ellos se observan #NadieLeCreyóalMentirosodeAnaya, #PinochoAnaya #MeDasMiedoAnaya #TraidorAnaya ,#AnayaLavayNoEsRopa #MientoComoAnaya y #NiUnVotoParaelPRIAN

Figura 19
Red por hashtag derivada de la búsqueda vía #AnayaMiente



Nota: elaboración propia, noviembre de 2020.

Estas cifras quizás hubieran pasado desapercibidas si no hubiera sido porque horas después del debate Verificado2018 emitió información señalando que las cifras de seguridad mencionadas por el candidato de la coalición México al Frente, Ricardo Anaya, eran falsas. El periódico *El Universal*, - que además formaba parte de los medios que se integraron al proyecto de Verificado2018 para corroborar información en la contienda electoral-, consignó en una nota la información de Verificado 2018 donde señalaba que:

El proyecto Verificado 2018, del cual EL UNIVERSAL forma parte, revisó las cifras oficiales delictivas de 2000 a 2005 y encontramos que efectivamente Andrés Manuel [sic] logró bajar el número de secuestros en la capital. La cifra que lanzó Anaya sobre un incremento del 88% en secuestros es falsa. Del 2000 al 2005, la tasa de secuestros por cada 100 mil habitantes en la Ciudad de México se redujo un 27.22%. En el 2000 se registraron 141 averiguaciones por secuestro y en 2005 bajó a 103. Hubo dos años que reportaron crecimiento: 2001, cuando hubo 148 averiguaciones previas por secuestro, y 2004, cuando hubo 145 y también cuando se realizó una de las marchas más grandes en la capital con motivo de la inseguridad, en específico el secuestro. (El Universal Online, 23 de abril de 2018)

En cuestión de un par de horas, la información había despertado un gran debate en las redes a lo que adicionalmente se sumó la entrevista que por la mañana realizó Javier Risco en W-Radio al candidato Ricardo Anaya, donde el contendiente respondía a Verificado2018 explicando la metodología detrás de sus cifras.

Verificado está diciendo otra cosa distinta, diciendo qué ocurrió con el parámetro de cada 100 mil habitantes, ahorita lo voy a buscar porque es algo técnico (...) estoy hablando de cada 100 secuestros que se cometieron en el país, cuántos ocurrieron en la Ciudad de

México y eso se disparó 88 por ciento, es una cifra en la CDMX como proporción de la cifra nacional, así que ahorita los voy a buscar y les voy a pedir que sean rigurosos.

(Declaraciones de Ricardo Anaya en entrevista con Risco J., W-Radio, 23 de abril 2018)

Para cerca del medio día de ese 23 de abril, el tema era ya *trending topic* en las redes, es decir, altamente comentado y su información iba y venía entre los medios tradicionales y las plataformas digitales en los ambientes *on* y *off line* citado, cuestionado y/o hasta aprovechado dependiendo de filias y fobias de los usuarios. Un ejemplo de cómo los tuits empezaron a circular incluso en otras redes es la siguiente imagen retomada de *Facebook*, pero cuya localización original fue el comentario en uno de los tuits de la extracción inicial:

El análisis también fue desglosado en todas las cifras que se presentaron en el debate por "Animal político" en el programa de radio conducido por Denise Maerker. (Atando cabos). Debemos informarnos como ciudadanos e ir más allá de las cifras que nos dan nuestros candidatos. Nos siguen mintiendo. (Ver Figura 21)

Figura 21

Tuit de Feregrino Daniel



Nota: Retomado el 22 de enero de 2021 de Feregrino Daniel [danielferegrinolui] (25 de abril de 2018) El análisis también fue desglosado en todas las cifras que se presentaron en el debate por “Animal Político”. [Opinión y gráfico de nota periodística]. *Facebook*. <https://www.Facebook.com/danielferegrinolui/posts/987514231425505>

Los tuits analizados replicaban imágenes extraídas de medios profesionales quienes daban cuenta también de la información, confiando en la corroboración que el propio Verificado había hecho, como la imagen que se muestra a continuación, extraída de un tuit que difundía un video informativo de Milenio que llevaba por título “Candidatos mintieron en el debate presidencial: Verificado2018” y que fue presentado en el canal de *You Tube* de ese medio de comunicación (Ver Figura 22)

Figura 22

El Tuit de @Jojomx difunde este video de You Tube del Canal de Milenio

SECUESTROS EN CDMX
#VERIFICADO2018 Y DEBATE
Cuando AMLO fue Jefe de Gobierno

Candidato	Porcentaje	Tendencia
AMLO	38.0 %	Disminución (Flecha Verde)
ANAYA	88.0 %	Aumento (Flecha Roja)

TITULARES ATROPELLAMIENTO EN TORONTO, CANADÁ, DEJA 9 MUERTOS Y 16 HERIDOS

#VotoXVoto #Elecciones2018 #Verificado2018
Candidatos mintieron en el debate presidencial: Verificado 2018
1,391,292 vistas · 24 abr. 2018

25,812 3070 COMPARTIR GUARDAR

Nota: Retomado el 22 de enero de 2021 de [Milenio Digital] (24 de abril de 2018) #VotoXVoto #Elecciones2018 #Verificado2018 Candidatos mintieron en el debate presidencial: Verificado 2018. [Video]. *You Tube*.

<https://www.YouTube.com/watch?v=XYfRX6ayWyU>

Tras las declaraciones de Anaya en W-Radio, Daniel Moreno director de Verificado 2018 se apresuró a participar también en el programa y explicó que la confusión se debía a la metodología detrás de las cifras de cada uno de los candidatos.

Tras esta aclaración [la de Ricardo Anaya], de dos indicadores distintos, Verificado publicó: ‘En una primera versión de la verificación sobre la frase del candidato del Frente, Ricardo Anaya, se tomó como falso que haya aumentado el secuestro 88 por ciento en la Ciudad de México entre 2000 y 2005. El equipo del candidato envió las cifras en las que se basó Anaya. Verificado 2018 revisó los datos, lo dicho por el candidato es cierto. Ambos indicadores, tanto el utilizado por Verificado 2018, son correctos. En lo

que difieren es en la metodología utilizada y, por lo tanto, arrojan resultados distintos’
(Risco J., *El Financiero*, 24 de abril de 2018)

Sin embargo, una vez más el daño estaba hecho ya que, pese a la pronta respuesta y aclaración de Verificado 2018, los comentarios en las redes no cesaron e incluso en las horas y días posteriores se intensificaron como consecuencia de la activa difusión que alcanzó el tema.

Cerca de las ocho de la noche del 23 de abril, es decir 24 horas después del debate, el tema había sido aclarado e incluso la primera nota de Verificado había desaparecido de los links que algunas cuentas habían ligado a sus comentarios.

Durante el análisis de contenido hecho a partir del Excel de la extracción, esta investigación pudo corroborar además de las tres cuentas ya mencionadas al principio, otras que publicaban prácticamente el mismo contenido y que se mencionan en la tabla 4. Estas cuentas ligaban su información a la página de Verificado2018 que había sido eliminada como la que se muestra en la Figura 23.

Los tuits revisados revelaron que, con diferencias mínimas en la redacción, como el arrojar o no al candidato Anaya, consignaban prácticamente lo mismo: “En el primer debate presidencial @RicardoAnayaC, @lopezobrador_ y @JoseAMeadeK dieron cifras sobre seguridad, pero... ¿qué tan reales fueron éstas? Aquí te decimos:

<https://bit.ly/2qXrpG> pic.twitter.com/BacxyYqyVh”

El problema que se encontró al tratar de rastrear estas URLs es que la figura que aparecía es la observada en la imagen Figura 23 donde se observa que la información de la liga citada fue eliminada. En este sentido, llama la atención que la información mencionada en varios tuits que conducía supuestamente a la información de Verificado2018 fue eliminada. Destaca también

que en la información del sitio web del verificador que hasta el 2021 estaba en línea, aunque sin actividad, no se menciona tampoco nada relativo a este caso en particular.

Figura 23

Tuit de @BigData que liga la nota de Verificado titulada: “¿Qué tan reales fueron éstas? Aquí te decimos” y que conduce a una página ya inexistente



Log In Sign Up



Something's wrong here.

This is a 404 error, which means you've clicked on a bad link or entered an invalid URL. Maybe what you are looking for can be found at [Bitly.com](https://bitly.com). P.S. Bitly links are case sensitive.

La confusión se extendía y los tuitos continuaban sin importar la aclaración del verificador: “@RicardoAnayaC cometió un error: Mentirle a México en el debate. Hoy, las cifras lo desmienten. #AMLO sí redujo en 27.7% el número de secuestros en CDMX cuando fue Jefe de Gobierno. #Anaya tranquilamente le mintió a los mexicanos al inventar que subieron 88%. Tiene 0 credibilidad.” (Ver Figura 24)

Figura 24

Tuit de Martha Zamarripa con hora de las 7:47pm del 23 de abril de 2018



Nota: Retomado el 22 de enero de 2021 de Zamarripa, M. [@m_zamarripa]. (23 de abril de 2018).

@RicardoAnayaC cometió un error: Mentirle a México en el debate. Hoy, las cifras lo desmienten. #AMLO sí redujo en 27.7%... [Texto y gráfico de nota periodística]. *Twitter*.

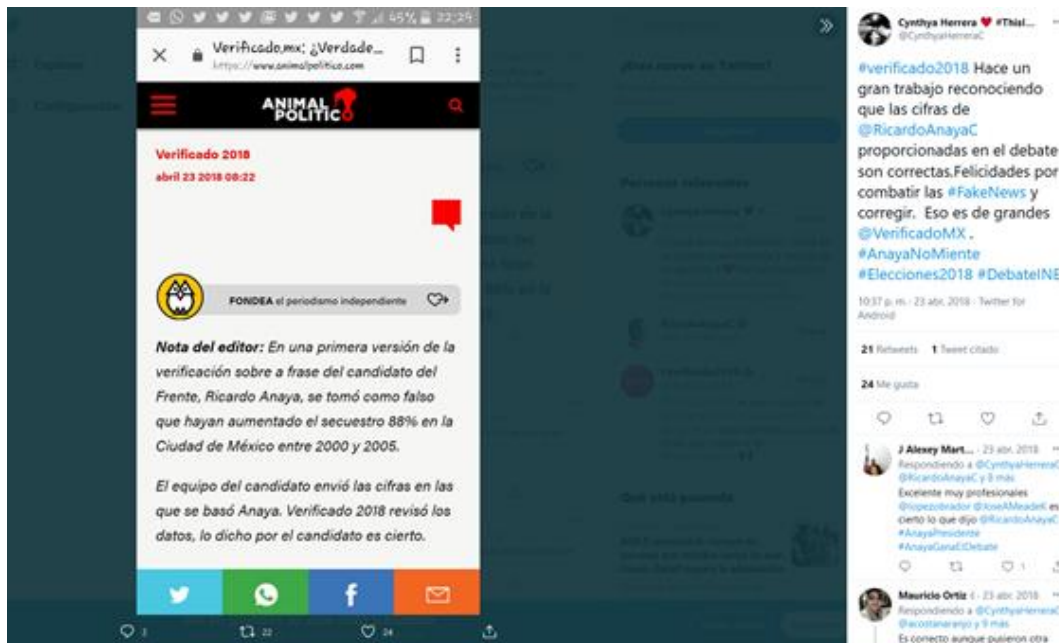
https://twitter.com/m_zamarripa/status/988580047815495680

Para las diez de la noche de ese lunes 23 de abril, pocos eran los tuits que apoyaban la aclaración de la información. Entre ellos uno de los tuits que llamaba la atención era el de la usuaria @Cynthia Herrera. Este tuit favorecía la aclaración del verificador y lo halagaba por haber corregido la información (Ver Figura 25):

#Verificado2018 Hace un gran trabajo reconociendo que las cifras de @RicardoAnayaC proporcionadas en el debate son correctas. Felicidades por combatir las #FakeNews y corregir. Eso es de grandes @VerificadoMX. #AnayaNoMiente #Elecciones2018 #DebateINE

Figura 25

Tuit de Cynthia Herrera aplaudiendo la corrección de Verificado2018 respecto de las cifras del debate

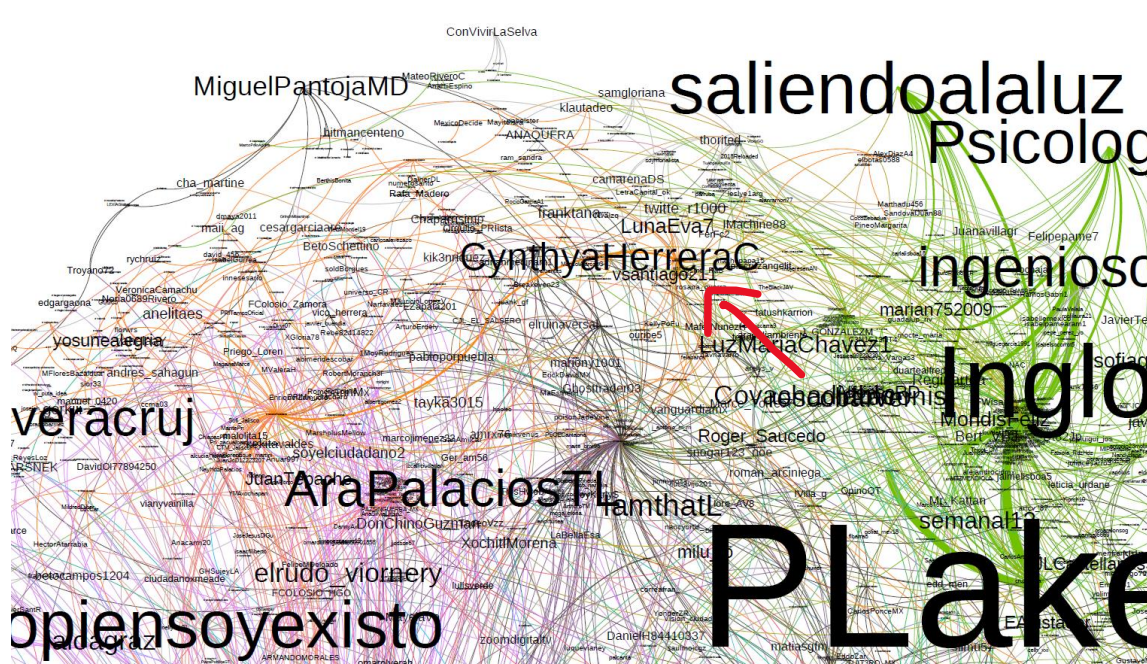


Cynthia Herrera. [@CynthiaHerreraC]. (23 de abril de 2018). #Verificado Hace un gran trabajo reconociendo que las cifras de @RicardoAnayaC proporcionadas en el debate son correctas. [Opinión y gráfico de nota periodística]. Twitter. pic.twitter.com/FzQXiYHQC4

Sin embargo, - y sólo a manera de ejemplo de lo que sucedía también con otras cuentas analizadas-, regresando a la Figura 18, a través de un acercamiento al lugar que ocupaba esta cuenta se observa una posición muy a la periferia de la imagen y en el análisis de contenido en Excel reporta sólo 21 likes y 24 retuits, (Ver Figura 26)

Figura 26

Acercamiento a la red por hashtag derivada de la búsqueda #DebatePresidencial #AnayaMiente y #AMLOMiente donde se aprecia la posición del tuit de @CynthiaHerrera



Nota: elaboración propia, julio de 2020.

Durante el martes 24 y en casi toda la semana posterior al debate, la difusión continuó, lo que fue aprovechado por los propios representantes de la campaña de MORENA como lo muestra el tuit del miércoles 25 de abril en la figura 27 donde el vocero de la campaña de López Obrador señala que “Anaya mintió frente a millones de mexicanos con tal de ganar debate. #LasMentirasdeAnaya: AMLO no subió el secuestro, ni bajó la inversión, ni votó por Salinas en 1988. Estaban mal sus cifras de El Salvador. La estrategia de Anaya son las mentiras y el miedo. no te dejes engañar”

Figura 27

Tuit de Jesús Ramírez Cuevas



Nota: Retomado el 22 de enero de 2021 de Jesús Ramírez Cuevas. [@JesusRCuevas]. (25 de abril de 2018). Anaya mintió frente a millones de mexicanos con tal de ganar debate. #LasMentirasdeAnaya: AMLO no subió el secuestro...[Texto e imagen]. *Twitter*.

A tal grado se difundió la información que, días más tarde, el 4 de mayo del 2021 el partido MORENA aprovechó la información para difundir un promocional donde subrayaba la información de Verificado2018 aludiendo a las cifras manejadas por Anaya en el debate.

Los usuarios retomaron el video y lo propagaron a su vez en las redes como lo muestra el siguiente ejemplo de un tuit extraído de la cuenta de @LilaPhoenix con fecha 23 de abril y hora de publicación de las 22:38 pm, -es decir, mucho después de que la aclaración de Verificado 2018 ya había sido difundida — que señalaba:

“Les va el dato sobre el candidato”, “mejor preparado” para el debate. Anaya mintió deliberadamente sobre las cifras de secuestro en el GDF de AMLO #verificado Es grave que Anaya salga a decir mentiras en cadena nacional en un debate presidencial.

https://www.Facebook.com/story.php?story_fbid=10215997585394593&id=1296914503”

La liga a *Facebook* direccionaba a un video promocional de MORENA que aludía a la información inicial de Verificado2018, sin mencionar la corrección que antes había hecho el verificador y que para esa hora del mismo 23 de abril de 2018 formaba parte de la propaganda política de este partido que además extrañamente, era difundido a través de publicaciones que contenían al menos una frase similar a la del tuit pero publicados desde muros de *Facebook* con cuentas distintas. (Ver Figura 28)

Figura 28

Conjunto de cuatro imágenes derivadas del post de Facebook del muro de Carmen Urquieta que difunde el vídeo producido por Morena con la información de Verificado2018





Nota: retomado de 22 de enero de 2021: https://www.Facebook.com/story.php?story_fbid=10215997585394593&id=1296914503

El 24 de abril el periodista, Javier Risco publicaba una columna en el diario El Financiero, donde explicaba lo acontecido de manera mucho más precisa, pero iba más allá al cuestionar realmente lo acontecido ante la confusión:

“¿Se puede manipular con la verdad? Aquí tenemos un ejemplo. Una misma cifra puede arrojar dos fenómenos diferentes dependiendo de cómo se interprete. Hay una razón por la que en estadística y en comparativo se usa la tasa por cada 100 mil habitantes para la medición de delitos, de pobreza y otros tantos indicadores, y es que una entidad, como por ejemplo el Estado de México, con más habitantes que otros estados del país, muestran una incidencia diferente si los delitos se cuentan en esa tasa o si se usan números absolutos. Así como exigimos que se nos hable con estadísticas en la mano, también debemos exigir que sea con responsabilidad y no con intención de manipular como se usen los números” (El Financiero, 24 de abril 2018)

La revisión de este caso da cuenta de la omisión que cometieron los candidatos al abordar este y otros temas de la contienda. Y no sólo eso, también de este análisis se puede concluir que con base en la verdad puede llevarse un tratamiento “engñoso” de la información al no ofrecer información completa o bien presentar la información a “la medida” del interés de la difusión.

La omisión, en este caso, de la explicación por parte de cada uno de los candidatos sobre los métodos que respaldaban sus dichos llegó al grado de confundir hasta al propio verificador, que ante la rapidez con la que se debía manejar la información en el contexto de un debate presidencial se apresuró a calificar la exposición de uno de los candidatos sin conocer el contexto de esa información.

Sin embargo, un aspecto que sobresale de la revisión de los tuits surge hacia el final de aquella semana, cuando los usuarios comenzaron a demandar seriedad en los dichos y ofertas de los candidatos. A lo largo de la revisión se pudieron observar tuits solicitando al INE que, para el caso de cifras, estas fueran expuestas con sus respectivos respaldos de fuentes y metodología correspondiente.

Como el tuit del usuario Pablo Medina que cita:

“Es importante consultar, investigar y leer después de un debate acerca de la información que se brinda, ya sea para confirmar o desmentir datos o cifras. No solamente quedarse con lo que se dice, es responsabilidad nuestra como ciudadanos informarnos antes de votar.”

Las políticas coordinadas de desinformación no son nuevas en lo que a campañas electorales se refiere. Incluso se podría afirmar que su existencia es ya milenaria. Sin embargo, y derivado de lo hasta aquí expuesto, se observa cómo la sofisticación de los algoritmos bajo los que, plataformas como *Twitter* funcionan, contribuyen este tipo de prácticas al hacerlas más accesibles a través de una plataforma digital y más visibles y expandibles dependiendo, -como ya se mencionó en este trabajo-, de la interacción del usuario.

El algoritmo, cuya evolución es cada vez más sofisticada, se convierte en un factor clave para el análisis de los elementos que en esta tesis han sido consideradas como piezas

de la posverdad. El caso que ocupa a este apartado, refiere a la omisión convertida en desinformación en medio nuevamente de un contexto de confusión generalizado, donde opiniones van y vienen en muchos casos sin considerar el soporte de la información.

El poder de la interacción sociotecnológica del usuario entendida, como ya se ha explicado en esta tesis como la posibilidad de intervenir en la programación de acciones en línea que conducen a la viralización, en este caso de información poco sustentada y propagada mediante robots, adquiere fuerza y se torna en una poderosa arma antidemocrática.

Así, el fenómeno del *astroturfing* político, descrito en párrafos anteriores y definido como una campaña de desinformación coordinada centralmente en la que los participantes se hacen pasar por ciudadanos de a pie que actúan de forma independiente, (Keller, F., et. al.,2020) posee en la actualidad la posibilidad de interferir en los procesos y los gobiernos y las instituciones parecieran rebasadas ante ello.

Los mensajes que emplean el engaño en las prácticas del *astroturfing* online creando la apariencia de ser generados por cuentas reales o independientes son claro ejemplo de las piezas que hoy componen lo que esta tesis define como el mecanismo de la posverdad. El componente clave del *astroturfing* es la creación de la falsa impresión de que una determinada idea u opinión cuenta con un amplio apoyo (Mahbub, et.al., 2019) La revisión aquí presentada muestra a partir de varios ejemplos como este tipo de acciones coordinadas ya no se limitan al uso de una sola plataforma o un solo apoyo, sino que aprovechan las facilidades de propagación que ofrecen las redes sociodigitales para poder diseminar con mayor intensidad y velocidad esa falsa impresión.

4.4. Deepfakes en *You Tube*. La fabricación de “información” y la manipulación de videos en el caso “Anaya sí lava dinero”

En lo que respecta a las redes sociales, *You Tube* hasta hace poco era quizá la plataforma menos estudiada con base en la demanda en el contexto de la cultura popular, la política y el comercio. Con más de dos mil millones de usuarios en 2020 según datos de la empresa española de marketing Statista esta plataforma se ha convertido en el principal repositorio de circulación de vídeos a nivel mundial. *You Tube* nace en junio de 2005 y tan solo un año después, en 2006, ya había sido adquirida por *Google*. (Downing, D., et. al, 2013)

Bernhard Rieder, académico de la Universidad de Amsterdam y creador de la herramienta que en este caso se utilizó para el análisis que se presenta a continuación, señala que igual que ocurrió con *Twitter* y *Facebook*, *Google* decidió también cerrar la API de búsqueda de *You Tube* (Rieder, 2015) por lo que a partir de entonces, el también integrante de la Iniciativa de Métodos Digitales de esa Universidad, se dedicó al estudio de la nueva API lanzada por el buscador de datos para identificar el tipo de análisis que sería posible a partir de dicha plataforma.

Google, señala Rieder, cuenta con un sistema de credenciales centralizado para la mayoría de sus APIs y un marco de cuotas en el que las diferentes llamadas o solicitudes implican diferentes cantidades de puntos. Este proceso de búsqueda es similar al que se describía en el subapartado anterior respecto a *Twitter*.

El resultado del trabajo de Rieder fue un conjunto de *scripts*, llamado *You Tube Data Tools* (YTDT), herramienta que hoy en día contiene seis módulos de análisis que se enfocan a diferentes tipos de extracción o minería de la plataforma de videos: por información de canales, por redes de canales, por buscador de canales; por listas de videos, por red de vídeos y, finalmente, por información y comentarios a videos.

El análisis gráfico que se presenta a continuación se llevó a cabo a través del módulo de Red de Videos o *Video Network*, el cual crea una red de relaciones entre vídeos, a partir de una lista de identificadores solicitada por frases o palabras clave. Así, se genera una red de canales basada en esas relaciones. “Si un vídeo de un canal apunta al vídeo de otro canal, se crea un borde y cuanto más a menudo ocurra, más peso tendrá la conexión. Así, YTDT recupera los ‘vídeos relacionados’ desde el punto final de la API *search/list#relatedToVideoId* y crea un archivo gráfico en formato GDF. (Rieder, 2015)

Cabe señalar que, adicionalmente, el módulo parte de un conjunto de identificadores de videos y luego rastrea la red constituida por la función de canales destacados de *You Tube*, donde los canales pueden "destacar" otros canales, básicamente enlazándolos desde su pestaña "canales".

La gráfica, mostrada en la Figura 29, realizada mediante la extracción con el YTDT y haciendo uso nuevamente de la herramienta *Gephi 9.2.* para graficar, muestra una red de casi 900 videos extraídos a partir del hashtag *#AnayaSíLavaDinero* que se popularizó durante el proceso electoral debido a las recurrentes acusaciones que surgieron alrededor del origen de los recursos personales y de campaña de este candidato, lo que dio pie al análisis del tercer caso que ocupa a esta investigación.

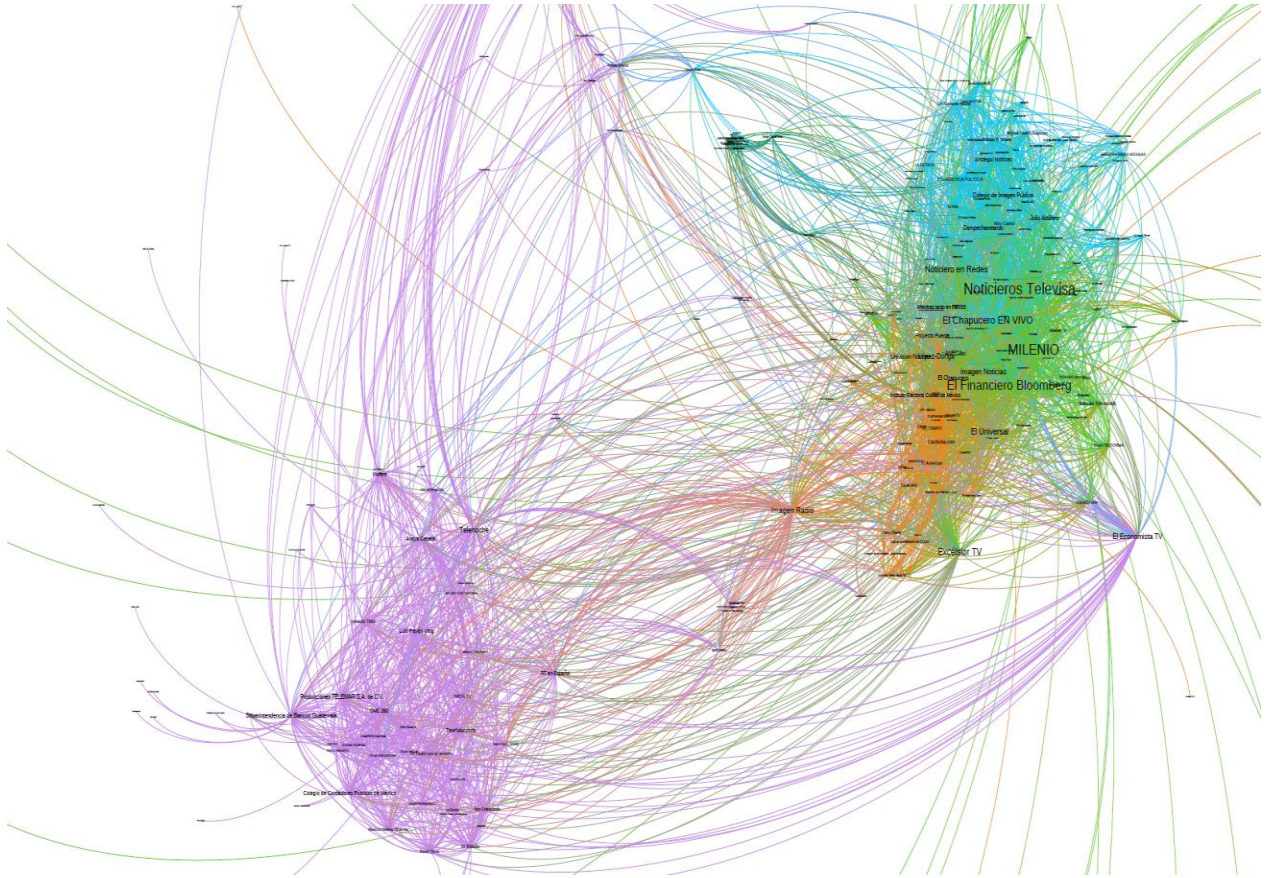
Esta etiqueta surge como parte de las supuestas acusaciones que, incluso, desde meses anteriores a la contienda se le hacían al candidato Anaya, en principio, por enriquecimiento ilícito y más adelante, ya dentro del periodo electoral derivaron en señalamientos, por lavado de dinero. Como se verá a detalle en este apartado, el caso fue creciendo poco a poco, y en su circulación fue sumando información confusa alrededor de él.

Es importante hacer dos aclaraciones respecto a la metodología de extracción aplicada en este caso, la primera es que mediante el *YTDT* algunos canales no facilitan el número de visualizaciones por lo que el tamaño y el color del nodo codifican el número de suscriptores razón por la cual se presentan dos *clusters* visiblemente diferenciados en color.

La segunda, que la herramienta suele arrojar videos donde encuentra una sola de las palabras de búsqueda y no necesariamente la etiqueta completa, razón por la cual, la muestra de videos al final observó una reducción tras haber realizado la limpieza de datos en la tabla de Excel que arroja el laboratorio del *Gephi*. De los novecientos videos que arrojó la muestra original, tras la limpieza, resultaron cien videos los que se ciñeron con mayor precisión a la solicitud.

Figura 29

Gráfica extraída con YTDT y Gephi donde se muestra la relación de canales involucrados en el caso #AnayaSíLavaDinero



Nota: elaboración propia, noviembre de 2020.

A reserva de poder mostrar un acercamiento a la gráfica más adelante, este trabajo se centra, en particular, en el grupo que se observa en varios colores a la derecha de la figura 29 donde fue posible identificar los canales de *You Tube* que más difundieron videos respecto al caso que ocupa a este tercer subapartado. Cada grupo contiene un número determinado de videos y en algunos casos, como el de Televisa, o el canal de *You Tube* de Milenio que se observan en la gráfica se trata de los espacios donde más videos relacionados al tema se difundieron.

Derivado de la exploración de campo, esta tesis considera como uno de los escándalos más difundidos durante la campaña electoral del 2018 a las acusaciones por supuestas operaciones de lavado de dinero en contra del candidato de la coalición *Por México al Frente*,

alrededor de las cuales se desarrolló un flujo informativo que, al igual que en los casos anteriores, fue tomando diferentes rumbos en el sistema de comunicación pública dependiendo de las acciones de cada uno de los integrantes del grupo relevante que ocupa a esta investigación.

Así, esta investigación se centrará en el análisis de los vídeos circulados en los cinco canales más destacados que nos arroja la figura 29 y que difundieron el caso en cuestión: las acusaciones en contra del candidato Anaya por supuestas operaciones de lavado de dinero y que fueron difundidos en este caso en los canales de *You Tube* de *Noticieros Televisa*, *Milenio*, *El Financiero-Bloomberg*, *El Universal* y un canal conocido como *El Chapucero*.

La particularidad que presenta este asunto es que, ocho meses después del proceso electoral surge por parte de las autoridades un reconocimiento público de haber promovido y desarrollado estos señalamientos sin el sustento suficiente de la información, aun cuando ellas mismas —es el caso específico de la entonces Procuraduría General de la República (PGR)—, circularon sus propios videos, en este caso subtítulos, que ellos mismos distribuyeron entre los medios de comunicación.

La Tabla 5 muestra los ejemplos más representativos de los cien videos en los que finalmente se enfocó esta investigación por estar directamente relacionados con el tema. En esa tabla se muestra cómo *Noticieros Televisa* fue el canal de *You Tube* que difundió la noticia atrayendo a un número considerable de espectadores como lo muestran los números de *views de* cada video.

Un aspecto interesante en este sentido es que la extracción de los vídeos arrojó grabaciones anteriores a las fechas de la contienda. De las imágenes evaluadas ya directamente en la plataforma de *You Tube* derivaron varias entrevistas hechas con el tema del origen del patrimonio personal de Anaya donde en fechas tan anteriores como 2016 y 2017 se entrevistaba

a personajes públicos alrededor de este caso. Es el caso, por ejemplo, de entrevistas que en ese entonces Carlos Loret de Mola y Joaquín López Dóriga realizaron al también periodista Ricardo Alemán sobre las acusaciones que este último hacía en su columna de El Universal en contra de Anaya por enriquecimiento ilícito. (Ver Tabla 5)

Al momento de la contienda, estos vídeos vuelven a registrar interacción de los usuarios con los que la información vuelve a circular ahora ligada al hashtag que se popularizó en la contienda en torno a este candidato y que fue utilizado en esta minería para realizar la extracción: *#AnayaSíLavaDinero*.

Tabla 5

Relación de ejemplos de videos de You Tube relevantes para la investigación

Título del video	Conductor	Canal	Número de vistas 20 /11/ 2020	Likes	Comentarios
Video involucra al candidato Ricardo Anaya en lavado de dinero	Denisse Merker	Televisa	527,428	5,719	2,124
Ricardo Anaya responde a las acusaciones sobre lavado de dinero	Carlos Loret	Televisa	1,240,040	911	960
Anaya exige información a PGR sobre investigación por lavado de dinero	Carlos Loret	Televisa	5,410	37	28
Ernesto Cordero denuncia a Anaya por presunto lavado de dinero	N/D	El Financiero	181,561	1,418	629
Ricardo Anaya miente está metido en lavado de dinero: Lozano	N/D	El Universal	233	6	0
Lozano exige a la PGR investigar a Anaya por lavado de dinero	J. López Dóriga	Televisa	4,599	27	88
Investigan en Europa red de lavado de dinero vinculada a Anaya	N/D	Mientras tanto en México	64,086	4,850	538
Javier Lozano acusa a Ricardo Anaya por lavado de dinero	J. López Dóriga	Televisa	15,779	44	74

Ricardo Anaya aclara si tiene una vida llena de lujos	Carlos Loret	Televisa	2,066,493	12,222	5,219
Ricardo Alemán le responde a Anaya sobre viajes a EE.UU.	Carlos Loret	Televisa	672154	3,063	801

Fuente: elaboración propia, marzo 2021

Una observación más con respecto a esta tabla es que muchos de los comentarios repetían los hashtags utilizados en otras plataformas como el *#RickyRiquinCanallín* o el *#AnayaLavaDinero* o el mismo de donde surge la extracción *#AnayaSíLavaDinero*. Asimismo, en esta plataforma al igual que en el caso de *Twitter* vuelve a aparecer el político Javier Lozano quien en dos ocasiones fue entrevistado por Televisa aludiendo a las acusaciones en contra de Anaya.

Así, al igual que en el caso anterior, la minería de datos con su respectiva visualización de la red que genera, se toma como base para desarrollar el análisis de contenido y llevar a cabo la interpretación a partir del cruce de referencias del caso particular que se presenta a continuación.

El 8 de junio de 2018, cuando faltaba menos de un mes para el proceso electoral, un video que contenía imágenes de supuestas pruebas de una vieja acusación por cuestiones de lavado de dinero en contra del candidato a la presidencia por la coalición *Por México al Frente* circuló, a decir de algunos de los conductores en los propios videos relacionados, en *You Tube*.

El video contenía imágenes del hermano del empresario Manuel Barreiro, oriundo del estado de Querétaro, quien habría realizado operaciones financieras para hacer llegar dinero a la campaña del candidato presidencial Ricardo Anaya.

El caso no era nuevo. A partir de una búsqueda de información hemerográfica y la revisión de los vídeos extraídos del *YTDT*, se logró detectar que, desde octubre de 2016 habían circulado, —a través de algunas columnas políticas en diarios de circulación nacional como

Milenio y El Universal y videos de noticieros de la cadena Televisa—, cuestionamientos alrededor del patrimonio y las finanzas del entonces presidente del PAN.

Para el 3 de febrero de 2018, el semanario de información sociopolítica, *Proceso*, publicaba nuevamente información al respecto señalando la posible implicación del ya candidato en una operación de triangulación de recursos por la compra de un predio, mediante la utilización de la *Fundación Por Más Humanismo*. (*Revista Proceso*, 2018)

El tema saltó nuevamente a manera de escándalo el día 20 de ese mismo mes cuando un abogado de nombre Joaquín Xamán McGregor, en conferencia de prensa, denunciaba en representación de “sus clientes, cuya identidad estaba protegida tras haber declarado ante el Ministerio Público Federal” que estos habían sido acosados y vigilados tras la declaración en torno al caso Anaya-Barreiro.

Según Xamán McGregor estas personas declararon haber sido “contratados por Barreiro con la encomienda de realizar operaciones financieras y hacer llegar recursos económicos a Anaya, mediante un esquema que le permitiera ocultar el origen de casi 54 millones de pesos con los cuales se adquirió una nave industrial en Querétaro en agosto de 2016” (*Eje Central*, 2018)

De acuerdo con este abogado se acordó con sus clientes que, “para ocultar el origen del dinero y a su beneficiario final”, Barreiro habría solicitado construir un esquema en que utilizaran empresas fantasmas, a través de las cuales se realizarían transferencias y triangulaciones financieras en distintas partes del mundo y paraísos fiscales.

Adicionalmente el abogado señalaba que una vez que se percataron de la dimensión política del asunto, a su recomendación, sus clientes acudieron a la PGR para declarar y conocer su situación jurídica, tras el inicio del hostigamiento. (*Eje Central*, 2018).

En múltiples ocasiones, Anaya declaró que se trataba de maniobras de «guerra sucia» en su contra por parte del *Partido Revolucionario Institucional* (PRI), pero la información transitaba de un medio a otro y de una plataforma a otro hasta popularizar en las redes sociodigitales los *hashtags* #AnayaLavaDinero y/o #AnayaSíLavaDinero.

Para el día 25, Anaya se presentaba ante la Procuraduría General de la República (PGR) a cuestionar su involucramiento en el caso y días después las autoridades difundían entre los medios una grabación hecha a través de las cámaras internas de la oficina de la Subprocuraduría Especializada en Investigación de Delincuencia Organizada (SEIDO) con imágenes del encuentro de Anaya y sus abogados ante las autoridades.

Lo que llamaba la atención de ese vídeo difundido el 1 de marzo era la integración de subtítulos debido aparentemente a una mala calidad en el audio que las autoridades habían hecho. Al revisar este video se encuentra que el audio está efectivamente desfasado en tiempo con respecto a la imagen. La circulación de este video entre los medios de comunicación fue calificado por varios medios de comunicación como un hecho sin precedentes. (*Milenio TV*, 1 de Marzo de 2018)

En un hecho inédito, la Procuraduría General de la República (PGR) reveló imágenes de una cámara de seguridad interna de la SEIDO, instalación de alta seguridad, donde se muestra la visita del candidato de la Coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya, acompañado de sus abogados, el pasado domingo 25 de febrero. Se trata, según informó la propia PGR a través del comunicado 166/18, de “la videograbación íntegra que el sistema institucional de control de acceso registró” el día en que “un aspirante a la Presidencia” ingresó a la SEIDO junto con una comitiva y luego se retiró. Este comunicado, que junto con el video fue difundido a través de *Whatsapp* a reporteros y en

todas sus cuentas de *Twitter*, añade que la razón por la que se revela la información es el “interés público mostrado por los medios de comunicación respecto a lo que aconteció el pasado 25 de febrero. (*Animal Político*, 2018)

El video fue retomado por los canales de los medios tradicionales de comunicación en la plataforma de *You Tube*, sin embargo el manejo de la información en casos como el de El Universal concentraba su atención justamente en la conversación que, a través de subtítulos, la PGR había hecho notar.

Con el título “Difunde PGR video donde Anaya insulta a fiscal antilavado” y a diferencia del resto de los vídeos revisados, el de *El Universal* mostraba el momento en el que aparentemente el candidato agredía a sus espaldas al representante del área de antilavado de dinero, Mauro Rodríguez, a quien supuestamente llamaban “hijo de puta”. El audio de estas palabras fue subtítuloado por la propia autoridad anteponiendo en ese momento el *rotulo* al centro del cuadro de la imagen donde se leía: “inaudible, hijo de puta”. (Ver Figura 30)

Figura 30

Video del Canal de El Universal y difundido por la PGR a medios de comunicación



Nota: Retomado el 22 de enero de 2021 de [El Universal]. (1 de marzo de 2018). Difunda PGR video donde Anaya insulta a fiscal antilavado. [Video]. *You Tube*. <https://www.You Tube.com/watch?v=emWE6ceLzhs>

En contraste con esta información, el canal de *Milenio* en *You Tube* destacaba con el encabezado “PGR da a conocer video de Ricardo Anaya en sus oficinas” que: “En un hecho sin precedentes, la Procuraduría General de la República divulgó un video donde muestra cómo un funcionario de la dependencia federal invitó a Ricardo Anaya, candidato a la Presidencia, a rendir declaración ministerial.”

La grabación correspondía a la visita que había realizado Anaya el 25 de febrero a la Subprocuraduría Especializada en Investigación de Delincuencia Organizada para dejar una carta al encargado de despacho de la PGR, Alberto Elías Beltrán. (Ver Figura 31)

Figura 31

Video del Canal de Milenio TV y difundido por la PGR a medios de comunicación



Nota: Retomado el 22 de enero de 2021 de [Milenio]. (1 de marzo de 2018). *PGR da a conocer video de Ricardo Anaya en sus oficinas*. [Video]. *You Tube*. <https://www.You Tube.com/watch?v=NHnOIdVn9-U>

Milenio señalaba que en el video con duración de 12 minutos se observa a una mujer de la SEIDO quien solicita a “los panistas” dirigir el documento al titular de la subprocuraduría Israel Lira Salas. “Los panistas, entre los que se encontraba Santiago Creel, preguntan si no les pueden recibir el escrito. La mujer dice que les va dar la atención. En la imagen se ve tranquilo a Ricardo Anaya, mientras que el *Jefe Diego* (sic) [en referencia a Diego Fernández de Ceballos] hace comentarios al resto de los panistas sobre lo que está ocurriendo ahí” (*Milenio*, Marzo de 2018).

A lo largo de los meses subsecuentes los videos analizados dan cuenta de la repetición de información y algunos análisis organizados en mesas de debate entre periodistas donde se

abordaba el caso con fuertes cuestionamientos sobre el asunto y el financiamiento a la campaña de *Por México al Frente*.

Llega entonces la noche de aquel 8 de junio, 4 días antes del tercer y último debate presidencial, cuando el video inicialmente transmitido en *You Tube* llegaba a las pantallas de la televisión, -entre otros muchos programas de noticias-, a través del noticiero estelar nocturno de Televisa conducido por Dennise Maerker, donde se observaba al hermano de Manuel Barreiro, Juan Carlos Barreiro C. negociar supuestamente una serie de transacciones en favor de Anaya (Ver Figura 32)

En un primer segmento el video muestra a Juan Carlos Barreiro frente a una copa de vino y una botella de agua en una conversación con quien, —se difundió después— era una supuesta empresaria argentina. Después del casi primer minuto del video, se muestra un cuadro fijo con la imagen de Barreiro fija también y solo el audio de su voz en *off* donde se escuchan frases interrumpidas por muletillas.

Por el contrario, la voz de la supuesta empresaria se escucha menos interrumpida y con una actitud más firme haciendo cuestionamientos y afirmaciones que en ocasiones acentuaban los supuestos dichos de Barreiro con sus propias conclusiones sobre el tema.

Este video fue sometido por quien sustenta a la revisión a través de herramientas para detectar *fakenews*. Entre los apoyos utilizados el video se sometió a instrumentos como *FotoForensics*, herramienta que analiza los píxeles de una imagen y el audio de los videos para detectar distorsiones y que además analiza legalmente las imágenes para detectar si existe algún tipo de irregularidad en torno a ellas. El resultado de esto fue que las imágenes carecen de derechos de autor.

A través de *TinEye* se pudo verificar que el video más antiguo con imágenes relacionadas a este asunto databa de junio de 2018, sin embargo, todos los resultados que arrojó esta herramienta están referidos a imágenes de los medios que lo difundieron. Lo anterior coincide con la extracción de YTTD para la visualización, donde todos los videos encontrados corresponden a un medio de comunicación, es decir, los videos originalmente lanzados a la plataforma ya no se encuentran ahí.

Volviendo a la transmisión de ese día, Maerker abría el noticiero con el relato de la historia señalando que “minutos antes de las seis de la tarde, había circulado en *You Tube* el video que más tarde había sido difundido a medios de comunicación y periodistas desde cuentas de *Twitter*” (*Noticieros Televisa*, 2018)

Sólo la transmisión de la información de Televisa en *You Tube*, sin contar con la audiencia a la que pudo llegar la transmisión vía la televisión, contó con más de 528 mil vistas y más de dos mil comentarios observados en la última medición para este caso realizada en enero del 2021 pero, cuyas fechas de publicación databan en su mayoría del periodo electoral. Adicionalmente, algunos de ellos ligaban otro de los *hashtags* populares alrededor de la figura del candidato Anaya, reutilizando en los comentarios de usuarios al video la etiqueta *#RickyRiquinCanallín*.

En el vídeo de *Noticieros Televisa*, Maerker presentaba, además, la respuesta que el propio Ricardo Anaya habría difundido esa tarde por *Twitter* donde acusaba al entonces presidente Enrique Peña Nieto de generar una campaña en su contra.

Figura 32

Video distribuido a través del Canal de Noticieros Televisa sobre el caso de supuesto lavado de dinero donde se involucraba al candidato de la coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya



Nota: consultado el 27 de enero de 2021 en En Punto con Denise Maerker [Noticieros Televisa] (8 de junio de 2018).

Video involucra al candidato Ricardo Anaya en lavado de dinero. [Video]. *You Tube*. <https://www.YouTube.com/watch?v=nMZ5szpFFNU>

Otro de los canales destacados en la gráfica y que se extrae de la minería realizada con el *YTDT* es el conocido como *El Chapucero* a cargo de Nacho Rodríguez, un periodista de Villahermosa, Tabasco quien en su cuenta de *Twitter* se define como titular de este canal en *You Tube*.

El Chapucero fue uno de los canales que replicó el video que circulaba la tarde del 8 de junio en las redes, y que en el caso de este canal se difundió con el título de “Asi reaccionamos al video que liquidó (sic) a Anaya” y que contó con de más de 97 mil vistas y 4 mil 901 *likes* de acuerdo con la última medición realizada en enero de 2021. En él, se hacía referencia además a las transmisiones que se viralizaban en ese momento vía *Twitter*. (Figura 33)

Este canal no sólo llama la atención por la posición que reporta en la visualización gráfica, sino porque si bien durante el análisis que hacen del video que presentan sobre el caso

Anaya, Nacho Rodríguez lanza aseveraciones en torno a la “guerra sucia” que supuestamente se libraba a través de este video: “el PRI contra Anaya”.

Resulta por demás interesante, que todo lo anterior fuera difundido un minuto antes de promocionar las playeras con propaganda de Andrés Manuel que vía este canal de *You Tube* se vendían durante la campaña.

El análisis de contenido de los videos de este canal mostró además un seguimiento continuo al caso de Anaya incluso en meses posteriores a la contienda electoral. Este canal fue al parecer muy activo en el seguimiento a otro escándalo de financiamiento ligado a la campaña del frentista vía Odebrech, empresa que, en ese momento también se encontraba en medio de una serie de averiguaciones pero a nivel internacional, por supuestos desvíos de dinero en favor de presidentes, expresidentes, políticos y funcionarios de gobierno a nivel mundial.

La base de esta afirmación es que, a lo largo de la revisión de los videos, resultó una ventaja adicional para el análisis de contenido la existencia de la barra lateral derecha en el *layout* de la plataforma. Y es que el algoritmo de programación de *You Tube* liga automáticamente una serie de recomendaciones a partir de la navegación del usuario con relación al video que se solicita.

Figura 33

Video distribuido a través del Canal El Chapucero, donde informan que el vídeo que mostraba supuestas pruebas en contra de Anaya se viralizaba en otras redes como Twitter

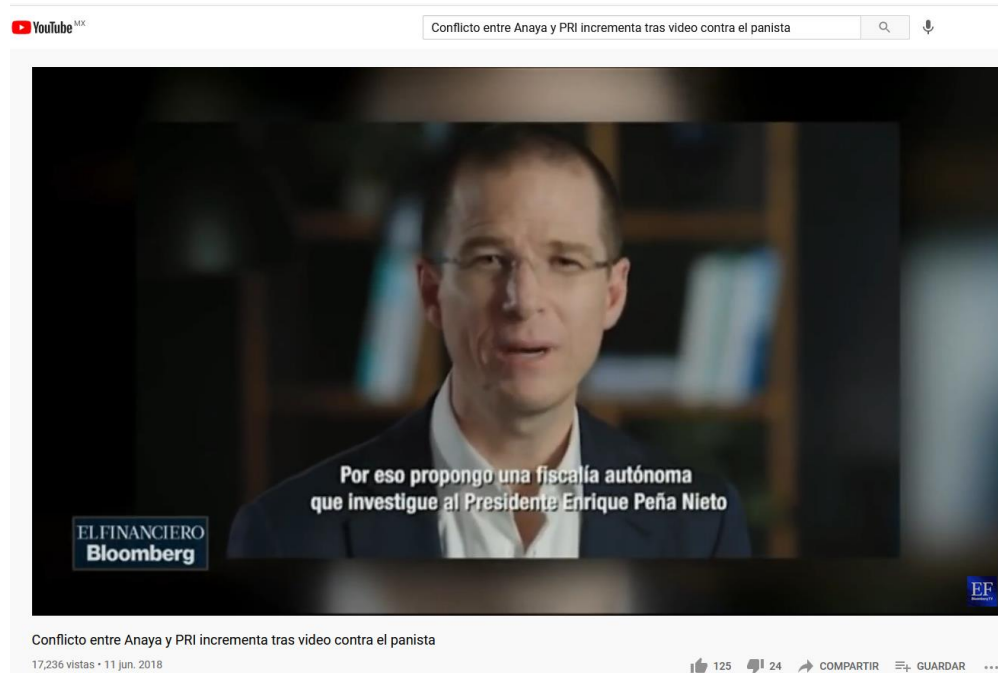


Nota: Retomado el 22 de enero de 2021 de [El Chapucero]. (8 de junio de 2018). Así reaccionamos al video que liquidó a Anaya. [Video]. *You Tube*. <https://www.You Tube.com/watch?v=HAqQVGeMV5Q>

Para la mañana del 11 de junio, y en respuesta a la difusión del video del día 8, el candidato Anaya lanzaba un nuevo vídeo donde acusaba nuevamente al PRI de orquestar esta campaña en su contra y donde además enfatizaba su propuesta de campaña de crear una fiscalía especial para investigar al entonces presidente Enrique Peña Nieto. En la narrativa de este video, *El Financiero Bloomberg* señalaba que el candidato contratataba con esta propuesta después de que habría sido “nuevamente acusado de lavado de dinero por el partido en el poder”. (Ver Figura 34)

Figura 34

Video de Ricardo Anaya difundido el 11 de junio donde señalaba al PRI por estar detrás del video en su contra



Nota: Retomado el 22 de enero de 2021 de [El Financiero Bloomberg]. (11 de junio de 2018).

Consultado en: <https://www.YouTube.com/watch?v=zJDTPXUk29E>

Ese mismo día varios medios informaban que el senador del PAN Ernesto Cordero había presentado ante la PGR una denuncia de hechos contra el candidato presidencial de por *México al Frente*, Ricardo Anaya. Cordero acusaba al aspirante a la Presidencia de lavado de dinero argumentado que, con base en el vídeo distribuido el 8 de junio:

Existían suficientes evidencias de que Anaya Cortés vendió una nave industrial a una empresa fantasma utilizada para lavar dinero (...) Ahora llega evidencia nueva, que es el video que todos vimos de (Juan) Barreiro, con toda claridad vincula a Ricardo Anaya en esta red de lavado de dinero y tráfico de influencias. (*El Universal Online*, 11 de junio 2018)

En el vídeo sobre esta información, extraído también de la muestra, el periodista Carlos Loret de Mola reporta esta noticia donde aparece Cordero a cuadro acusando al candidato Anaya y haciendo referencia al video del 8 de junio. (Ver Figura 35)

Figura 35

Reporte informativo de Loret de Mola del 11 de junio



Nota: Retomado el 22 de enero de 2021. [Noticieros Televisa]. (12 de junio de 2018). *Ernesto Cordero presenta denuncia contra Ricardo Anaya- Despierta con Loret*. [Video]. *You Tube*. <https://www.You Tube.com/watch?v=rkIfBN8CXow>

Al día siguiente, 12 de junio, día del tercer y último debate presidencial y cuando las encuestas perfilaban a López Obrador con una clara ventaja sobre Meade y Anaya un nuevo vídeo se difunde también por la plataforma de *You Tube*.

Los reportes hemerográficos señalan que 15 minutos antes de iniciar el debate circuló, como continuación del primero ese nuevo video que señalaba una vez más a Anaya, vía las imágenes de Barreiro, como responsable de desviar recursos para su campaña. El video presenta el mismo formato del anterior, con las mismas voces en off y un par de imágenes más de Barreiro respondiendo a las preguntas de la supuesta empresaria argentina a quien habrían

buscado para conseguir el financiamiento. Las tomas del mismo parecen realizadas desde la parte inferior de una mesa y nuevamente se intercalan con imágenes fijas que presentan los diálogos con voces en *off*.

El aparente final de esta historia se presenta un año después, el 5 de marzo de 2019, cuando la SIEDO exoneró al excandidato presidencial, por el supuesto delito de lavado de dinero, en el que se le habría involucrado desde antes que arrancara la contienda electoral del año previo.

De acuerdo con el diario *Reforma*, la resolución a favor de Anaya era fechada el 28 de noviembre de 2018, dos días antes de concluir el mandato de Peña Nieto, argumentando que: “No existen datos de prueba suficientes aún de manera circunstancial que permitan acreditar el hecho con apariencia de delito de operaciones con recursos de procedencia ilícita”. (Reforma, 5 de marzo de 2019)

Resulta difícil afirmar si estos videos tuvieron un impacto determinante en el posicionamiento de este candidato durante la contienda electoral. Sin embargo, datos de la encuestadora mexicana *Parametría*, señalaban en su última encuesta antes del proceso que:

La mayoría de encuestas publicadas por diferentes fuentes coincidían en el orden en el que se encontraban las preferencias de la ciudadanía , así desde noviembre del 2017 Andrés Manuel López Obrador se observaba como el candidato con mayores intenciones de voto. El segundo lugar había variado entre José Antonio Meade y Ricardo Anaya, pero en marzo de este año la mayoría de las mediciones -excepto la de Suasor de junio- colocaron a Ricardo Anaya en el segundo puesto. (Parametría, 2018)

No obstante, algunos investigadores como José Antonio Crespo señalaron en entrevistas ante medios de comunicación que por el contrario, Anaya se había visto afectado por el golpeteo tanto interno como externo a la coalición que representaba: “El investigador del Centro de

Investigación y Docencia Económicas (CIDE) explicó que el golpeteo contra Anaya Cortés surtió efecto porque no logró despegar en las encuestas que miden la intención del voto y despegarse claramente del tercer sitio que ocupa José Antonio Meade.” (El Economista, 2018)

Lo que resulta relevante para esta investigación es la circulación de información previa a las fechas de la contienda cuyos contenidos se van entretejiendo a lo largo de la misma con la incertidumbre adicional desatada a partir de los cuestionamientos de la prensa en torno a los recursos del candidato y al dinero destinado a la campaña que nunca fueron suficientemente aclarados por Anaya.

Para rematar, los videos difundidos en la última etapa resultan el tiro de gracia en la construcción informativa de este caso: la difusión de un vídeo elaborado con fines claramente propagandísticos donde la edición es notablemente rústica y cuyo contenido deja muchas dudas respecto a su producción cuyo origen nunca se identifica.

Y en medio de todo, la distribución por parte de las autoridades mexicanas a los medios tradicionales de información como Milenio, Televisa o El Financiero, de un vídeo intervenido por ellas mismas y donde se observan sesgos políticos y manipulación de información.

El éxito que ha llevado a *You Tube* a posicionarse como una de las redes sociodigitales más utilizadas en el mundo responde fundamentalmente a tres factores: En una misma plataforma puedes observar el video, comentarlo, distribuirlo, obtener información de él, ver videos relacionados y compartirlo y comentarlo con otros usuarios (Benson, 2017)

Sin embargo, esta multimodalidad presenta al mismo tiempo sus claras desventajas en cuanto a la producción de información precisa. Se ha visto ya en este capítulo la facilidad con la que hoy en día se pueden sobreponer imágenes, editar audio y video y producir con la tecnología

efectos que hasta hace poco hubieran sido impensables como la suplantación de rostros e identidad.

En un artículo publicado por *The New York Times*, la socióloga Zeynep Tufekci subrayó en 2018 otras desventajas de la plataforma entre las que señala el sesgo del algoritmo en la selección de recomendaciones para el usuario:

También es posible que el algoritmo de recomendación de *You Tube* tenga un sesgo hacia el contenido incendiario. En el período previo a las elecciones de 2016, el Sr. Chaslot [ex colaborador de *Google*] creó un programa para hacer un seguimiento de los vídeos más recomendados de *You Tube*, así como de sus patrones de recomendación. Descubrió que, tanto si se empezaba con un vídeo pro-Clinton como con uno pro-Trump en *You Tube*, había muchas más probabilidades de acabar con un vídeo pro-Trump recomendado.

(Tufekci, 2018)

En el análisis que se llevó a cabo para este caso, se pudo observar el sesgo hacia los vídeos producidos por seguidores o canales afines al candidato de Morena. En el caso específico de las acusaciones de lavado de dinero a Anaya, los videos que sugería *You Tube* se vinculaban con otras que hacían referencia a las acusaciones de enriquecimiento ilícito surgidas desde 2016 o bien incluso otros casos sonados de corrupción como el caso de Odebrech que se menciona en párrafos anteriores.

Lo anterior se pudo observar en la revisión de videos que en esta investigación llevó a cabo. Como ya se señaló, en la barra lateral derecha, a cada solicitud de revisión seguía una lista de al menos 5 recomendaciones con videos ligados a la búsqueda inicial; sin embargo, en la mayoría de los casos, los vídeos que aparecían correspondían, en la mayoría de los casos, a páginas con poco o nulo respaldo informativo.

You Tube nació con la intención de ofrecer una herramienta para la generación de contenidos por parte del usuario (*user generated content*), sin embargo ha sido comprobado que del inicial “*Broadcast Yourself*” poco queda ya que, como ha defendido esta tesis, la tecnología es modulada por sus usuarios y viceversa, de manera que en el caso de *You Tube*, la distribución de información ha pesado más en la estabilización del uso de la plataforma, más que la producción de contenidos para la que fue originalmente creada.

Y aunque lejos esté aún de alcanzar el punto de la flexibilidad interpretativa, esta plataforma como las otras dos consideradas en este estudio, presentan procesos de coproducción donde los usuarios siguen dando distintas formas a la utilidad final de las mismas y donde los fines que persiguen en el proceso influyen, como se ha visto, en el uso que hasta ahora le dan a las mismas.

Otro de los aspectos que llamó la atención en esta revisión es el alcance de la plataforma. Si bien es cierto que *You Tube* tiene un nivel de penetración tan importante como lo demuestran las cifras de usuarios mencionadas al inicio de este subapartado, en este caso resultó evidente cómo la redistribución de los videos por parte de la prensa eleva el potencial de difusión de los contenidos de esta red sociodigital.

En este sentido, queda la pregunta si la noticia de este caso en específico hubiera tenido el mismo peso si los medios de información tradicionales no hubieran retransmitido el contenido de aquellos dos vídeos en junio. La respuesta es que probablemente sí.

La noticia respecto a las supuestas acusaciones en contra del candidato de la coalición frentista existía desde antes de la aparición del video, los cuestionamientos se habían diseminado, como aquí se consignó, en noticieros de televisión y columnas de corte político en diarios de circulación nacional desde mucho antes de que iniciara la campaña presidencial. Sin

embargo, no cabe duda de que la penetración y la visibilidad seguramente fue mayor gracias a la difusión en las plataformas sociodigitales.

You Tube ha sido criticado recientemente por recomendar vídeos que promueven la teoría conspirativa de que los supervivientes del tiroteo en la escuela de Parkland, Florida, son "actores de crisis" que se hacen pasar por víctimas. Jonathan Albright, un investigador de Columbia, recientemente "sembró" una cuenta de *You Tube* con una búsqueda de "actor de crisis" y descubrió que al seguir las recomendaciones de "siguiente", se encontró con una red de unos 9.000 vídeos que promovían esa y otras teorías conspirativas relacionadas, incluyendo la afirmación de que el tiroteo escolar de 2012 en Newtown, Connecticut, fue un engaño. (Tufekki, 2018)

El premio que ofrece el algoritmo de *You Tube* por mantenerse conectado a la plataforma es lo que Tufekki señala en este artículo como el mayor riesgo para la sociedad: La difusión en su momento, de videos antivacunas; de videos que circularon y fueron después retirados por la plataforma, sobre teorías conspirativas en torno a la pandemia del *SARS-COV-2* en 2020; sobre grupos políticos aliados a los intereses económicos y hasta el extremismo promovido particularmente en esta plataforma requieren de un replanteamiento de las promesas de la convergencia y la multimodalidad que esta y otras plataformas han utilizado como su principal ventaja comercial.

Lo que estamos presenciando es la explotación computacional de un deseo humano natural: mirar 'detrás de la cortina', profundizar en algo que nos atrae. Mientras hacemos clic y clic, nos dejamos llevar por la emocionante sensación de descubrir más secretos y verdades más profundas. *You Tube* lleva a los espectadores a una

madriguera de extremismo, mientras *Google* acumula las ventas de publicidad.
(Tufekci,2018)

4.5. Los códigos de intención e identidad: análisis etnográfico de la posverdad en las elecciones de México 2018

Se ha observado hasta este punto cómo los contenidos alrededor de cada uno de los casos fueron distorsionados o se prestaron a confusión ya fuese a partir de un sustento original basado en una noticia real como el caso de los comunicados empresariales que promovían el sentido del voto; o aquel donde se promueve la confusión dada la omisión de información o incluso llegaron a ser fabricados con base en suspicacias nacidas de información poco sustentada, diseminada y más tarde recreada, con otros sentidos informativos como el caso de las acusaciones en contra del candidato Anaya.

Asimismo, se ha mostrado cómo el papel de los verificadores es vulnerable en medio de contextos de infodemia⁵ (*) y es muy fácil también para ellos verse involucrados en la confusión generada por la circulación de versiones o contenidos engañosos, como el caso de las cifras del debate presidencial.

⁵ N/A: El término *infodemia*, que se emplea para referirse a la sobreabundancia de información (alguna rigurosa y otra falsa) sobre un tema, es aceptado y se considera válido por la Real Academia Española. Fuente de consulta: <https://www.larazon.es/cultura/20201112/tsw5urgipzhp3fozaxdfqp37jm.html>. Consulta hecha el 10 de enero de 2020.

Resta entonces, tratar de responder una de las preguntas clave para esta investigación: ¿Cómo distinguir también la influencia de los códigos de intención e identidad en la trayectoria y reconfiguración de contenidos en un sistema sociotecnológico hipermediado e interconectado?

Con base en las doce entrevistas realizadas durante el proceso electoral a los integrantes de Verificado 2018 —de las que derivó, por un lado, la selección de los casos a analizar, y por otro, el breve análisis en torno a los códigos de identidad e intención originalmente tomados del trabajo de Castells que se presenta a continuación—, se busca ofrecer un punto de partida para observar la intervención social de la información en las plataformas sociodigitales.

Las entrevistas, de carácter semiestructurado, se desarrollaron sobre una base temática de cinco aspectos generales: la metodología usada para la detección y clasificación de la desinformación surgida durante el proceso electoral; el perfil y las capacidades de los entrevistados para realizar tareas de verificación de contenidos; la identificación de casos o ejemplos relevantes de desinformación durante la contienda; los tipos de interacción observadas en el manejo de la desinformación y la revelación de nuevos patrones en la forma de ejercer el periodismo ante el fenómeno.

Las respuestas y hallazgos de los dos primeros temas sirvieron para lo expuesto en el Capítulo III de esta tesis. Una parte de los ejemplos relevantes de desinformación durante las elecciones determinó la selección de los casos de estudio ya expuestos en este capítulo. Otra, se utilizará junto con lo extraído de las preguntas alrededor de la interacción en red y los nuevos patrones en el ejercicio periodístico ante la desinformación, como base para elaborar el presente subapartado.

Así, una vez analizada la construcción tecnológica de la desinformación a través de las categorías de análisis que propone este trabajo —la intervención, la distorsión, la omisión, la

fabricación, la propagación, la viralización y la verificación de contenidos— se establece con base en las doce entrevistas, el estudio etnográfico que busca recuperar los códigos de intención e identidad que subyacen detrás de ellas y que, según se sostiene, dan pauta a la construcción social del fenómeno que se estudia.

Como ya se asentó desde el primer capítulo, Castells (2012) señala la definición de códigos que se determinan al momento de utilizar diversos canales de difusión de información. El investigador relacionaba estos códigos dependiendo del canal de distribución del que se tratase. Esta tesis ha sostenido aquí con base también en los estudios de agregación de Castellet y Feijóo (2013) que en la función de “agregación” de contenido estos códigos conllevan un propósito o intención que actuaría independientemente del canal de circulación.

Cabe entonces recordar que los códigos a los que se refiere este trabajo quedan definidos como las características específicas de interés que impregnan la identidad o la intención de los usuarios y/o de los medios de comunicación a los contenidos que transmiten en el sistema de comunicación hipermediado o interconectado de la era posdigital y que, —en seguimiento a la transición de la web 2.0 de O’Reilly (2009) a las etapas de desarrollo 3.0. y 4.0 propuestas también aquí— resultan relevantes toda vez que subyacen en la fabricación y propagación de la desinformación.

La divulgación de la información no siempre encuentra intereses alineados (Sunstein,2020). Lo anterior propicia que por un lado el receptor acepte información parcial o sesgada, lo cual implicaría estar frente a un caso de omisión o engaño; sin embargo, existe también la posibilidad de que aún recibiendo información verificable, el receptor opte por creer sólo aquella información que confirma sus prejuicios, descartando la información que cuestiona sus posiciones previas (Salaverría, 2020)

De esta manera, el código al que se refiere este trabajo como “de identidad” se sustenta en este sesgo conocido como de confirmación (Kappes, et. al., 2020) según el cual los seres humanos tienden a descartar la información que socava sus decisiones y juicios anteriores:

Este sesgo de confirmación tiene un impacto significativo en ámbitos que van desde la política hasta la ciencia y la educación. Se sabe poco sobre los mecanismos que subyacen a esta característica fundamental de la formación de creencias. En este artículo presentamos un nuevo mecanismo que subyace al sesgo de confirmación. (...) Este sesgo está relacionado con una menor sensibilidad neuronal a la fuerza de las opiniones de los demás en la corteza prefrontal medial posterior (pmFC) cuando las opiniones son desconfirmantes. (Kappes, et.al., 2020, p.1)

El estudio de la *City University of London* encabezado por Andreas Kappes, titulado *El Sesgo de Confirmación en la fuerza de la utilización de la opinión del otro* refiere que los juicios preexistentes alteran la representación neural de la fuerza de la información, lo que hace que el individuo sea menos propenso a alterar las opiniones ante el desacuerdo y por el contrario, en algunos casos hasta se consoliden, de ahí la denominación de “confirmación” acuñada por P.C. Wason en 1960.

A lo largo de las entrevistas se lograron detectar varios ejemplos de este tipo de sesgos que influidos por lo que aquí se ha denominado códigos de identidad o intención y relacionarlos incluso con casos o ejemplos que se ofrecieron sobre la polarización presente en la contienda, dieron como resultado la conclusión preliminar de que efectivamente la intención y la afinidad de identidad con alguno de los candidatos se vinculó con la propagación, la distorsión, la intervención, la viralización o la omisión de la verdad.

Digo aquí las personas se toman muy personal las cosas y aparte se sesgan y solo escuchan una parte y no quiero que lleguemos a estar como Estados Unidos que hay gente que no cree en el calentamiento global, hay gente que cree que Obama es del Isis y si tú sientas a un republicano y un demócrata, hay gente diferente... o sea, viven realidades totalmente diferentes y creo que ese es el mayor peligro que enfrentamos con estas campañas. (Adolfo García, Verificado 2018)

Así, aunque no en todas las ocasiones, los entrevistados identificaban este fenómeno como tal, sí afirmaban detectar sesgos que se expresaban no sólo entre los simpatizantes de uno u otro candidato sino hasta en los propios equipos de campaña:

Hoy salió una nota de López Obrador, era sobre si estaba militando en el PRI en 1988, durante la elección de Carlos Salinas de Gortari (...) Tatiana Clouthier [entonces coordinadora de la campaña presidencial de López O.] twitteó que no era cierto, que AMLO no estaba en el PRI durante esas elecciones y resulta que sí estaba” (María José López, *Community Manager* de Verificado 2018)

McIntyre (2018) sostiene que en las raíces más profundas de la posverdad se han encontrado a lo largo de la historia de la evolución humana los sesgos cognitivos. A esto se suma que, a partir del resurgimiento de la posverdad como objeto de estudio, se han descubierto varios tipos de mecanismos psicológicos que evitan que la información llegue en su totalidad al receptor.

Sunstein (2020) señala, por ejemplo, que estos mecanismos están relacionados con aspectos de atención limitada o conductas defensivas a los que McIntyre (2018) llama las “defensas del ego”.

Sunstein afirma además, que existen personas que aun teniendo la capacidad cognitiva de atender la información que se ofrece a través de procesos transparentes de difusión, no prestan atención a los contenidos: “La información no sólo es una aportación en la toma de decisiones,

es también una fuente de utilidad por derecho propio (...) cuando la información no es placentera la gente tiende a fallar en prestarle atención” (Sunstein C., 2020:87)

Entre los extractos de las entrevistas que se presentan a continuación se ofrece un ejemplo cercano a lo anterior cuando se advierte sobre la ligereza con la que los receptores atienden o incluso desatienden los contenidos: “A mí me da mucho miedo que, por ejemplo, la gente sólo lee titulares (...) al principio poníamos muchos de los titulares en forma de preguntas para que la gente se metiera a leer, pero nos dábamos cuenta de que la gente sólo leía la pregunta y sin leer más sacaba sus propias conclusiones” (Irene Larraz, Verificado 2018)

Además del sesgo de confirmación McIntyre describe en sus estudios sobre la posverdad otros dos sesgos más. Al igual que el sesgo de confirmación, ambos se observan muy cercanos a los códigos de identidad que aquí se manejan. Se trata del sesgo de conformidad social y el de disonancia cognitiva.

El primero tiene que ver con confiar en la información que posee o difunden las personas en las que se confía. En este sentido, las entrevistas revelaron una importante cantidad de sitios web, páginas y grupos de *Facebook* que surgieron durante la contienda electoral, donde se expresaban los apoyos por uno u otro candidato hasta rayar en el fanatismo.

Nos ha llamado mucho la atención que hay medios, páginas o grupos que se dedican a exclusivamente a difundir noticias falsas. Algunas están basadas en realidad, pero manejan encabezados escandalosos con el fin de atraer la atención y luego están estas otras que son como de *fans*. Morena tiene varias así: Morena Esperanza de México; Morena Va a Ganar, esas tienen muchos mensajes de admiradores de los candidatos (Diego de la Mora, Datero de Verificado 2018)

Lo anterior fue verificable además a través de las páginas de *Facebook* analizadas en la primera parte de este capítulo, a través de las cuales se pudieron incluso constatar vínculos entre los simpatizantes de MORENA que replicaban comentarios indistintamente en uno u otro muro o grupo de esta plataforma.

En el caso del segundo sesgo, llamado de disonancia cognitiva, se refiere a que con frecuencia se suele prestar más atención a aquello que reafirma nuestras creencias que a lo que difiere de ellas. Este sesgo también estaría ligado a los códigos de identidad en tanto que impiden que el ser humano ofrezca su atención plena a la información que recibe.

En este sentido, en más de un caso, los verificadores afirmaron haber enfrentado cuestionamientos tanto de usuarios como hasta de los políticos ligados a uno u otro partido, por aparentemente “favorecer” a uno u otro candidato sin pasar por la revisión o lectura de la información confirmada que exponía Verificado 2018:

Como que piensan que repetir las cosas como cualquier otro medio hace es símbolo de campaña electoral (...) Ha habido días en que salen dos notas que favorecen a Mead o dos notas que favorecen al PAN y la gente no las ve (...) Y no lo ponen en perspectiva [la información publicada] Obviamente no están viendo nuestro *timeline* y si ellos ven tres notas a favor de alguien van a pensar que esa es la realidad a pesar de que tenemos un registro [más amplio] Yo, por ejemplo, hice una tabla de *Excel* con nuestras notas, viendo cuál es el actor principal y le pongo un semáforo, si es algo que lo ayuda lo pongo en verde, sino en rojo o amarillo si es neutral. Así por colores nosotros también vamos midiendo la objetividad. (María José López, Verificado 2018)

Las entrevistas permitieron también detectar los efectos de esta polarización entre quienes, dedicados a verificar información a diario, debían además enfrentar las posiciones

encontradas tanto de los usuarios de redes, como líderes de opinión pública y hasta de los propios equipos de campaña que a veces juzgaban públicamente las publicaciones de Verificado y/o en otras, utilizaban los trabajos de verificación para golpear a sus contrincantes:

“Dicen es que es más fácil de engañar a alguien que decirle que ha sido engañado. Si le dices que ha sido engañado se enoja y ese enojo se ha vertido muchas veces contra *Verificado*. O sea, al principio era: “Gracias, qué bien que existen” y de repente la reacción fue casi colérica. Tu saca algo que, de alguna manera, no le conviene a un candidato o no está padre según también quién lo interprete, porque muchas veces creo que publicamos cosas muy neutrales y cada quién lo interpreta: “Esto es malo, esto es bueno” y ahí es donde viene la reacción colérica, a veces es contra nosotros o a veces es contra la misma gente y entre ellos se pelean muy feo. (Adolfo Gracia, Verificado 2018)

Las observaciones en torno a la polarización entre candidatos, simpatizantes y medios fueron destacadas por los entrevistados y particularizadas para el caso de la contienda electoral en México. Este aspecto en particular fue adjudicado, en varias de las entrevistas, a la falta de preparación y educación del mexicano en general:

“Hay muchas páginas que de 10 notas que sacan, nueve son verdaderas y la décima es falsa o sacan una nota verdadera, pero con un titular falso para que cuando te metas, por ejemplo, *Quinto Poder* hizo una: ‘Anaya da propuesta que podría terminar en baño de sangre’, algo así y luego de subtítulo: ‘Esto podría ser muy peligroso para los mexicanos...’. Adentro de la nota es que propone dejar al ejército en las calles, o sea, ni siquiera justifica su titular. Nada más es el título, la nota aparte y, entonces, el lector conecta. No hay mucho criterio en el lector mexicano para separar estas cosas. Eso es lo que a mí me preocupa o podría quitarme el sueño (no lo hace), pero como el nivel de

educación de los mexicanos, yo creo que lo que estamos haciendo no está incidiendo en la mayoría de las personas, porque eso es enseñar comprensión lectora y eso, si no lo hizo la SEP, menos lo va a hacer *Verificado*.” (María José López, Verificado 2018)

En cuanto a las acciones de los llamados, *haters* y los llamados *bots*, —los dos primeros identificados en esta tesis del lado de la construcción social de la desinformación mientras que los últimos se ligan a la construcción tecnológica de la misma—, durante la contienda los entrevistados subrayaron la dificultad para identificar estas figuras.

Las razones de lo anterior resultan interesantes, y es que, periodísticamente hablando, el criterio de ubicación de *bots* les impedía denunciarlos de inmediato o rastrearlos como generadores de noticias falsas. Por un lado, estaba el tema del cuidado a no replicar desinformación y por otro estaban las restricciones mismas que las plataformas habían impuesto para repetir información:

“Nosotros sí tenemos que tener pruebas y pruebas, es muy difícil. Entonces cuando estos personajes, agencias, granjas de *bots*, quien tú quieras están haciendo esas estrategias que son muy fluidas, muy cambiantes, adaptables, nosotros estamos siguiendo una estructura rígida de verificación y no nos estamos poniendo al tiro con esas formas de operar” (María José López, Verificado 2018)

En el caso de los , los entrevistados los señalaron como un fenómeno fácilmente identificable, y a partir de ello descartable para realizar cualquier tipo de verificación:

“[Por ejemplo] Al ser una cuenta que tiene más de 130 mil seguidores hasta hoy, pues obviamente hay y su idea es ensuciar una conversación. Al principio los notas, porque ves que constantemente están en tu *timeline* ensuciando la conversación ¿Qué quiere decir ensuciando? Por ejemplo, subimos una nota que dice: “Beatriz Gutiérrez no es nazi”. Y el primer comentario

dice: “Ya leí la nota y sí es nazi”, o sea, nosotros diciendo que no es nazi y el *troll* diciendo: “Sí, es nazi”. Te metes [a analizar] y todas, todas, las notas que hace es a la misma noticia diciendo lo mismo, entonces identificas que este ya tiene alguna intención. Entonces ya, te pones a ver si su foto, hay herramientas desde *Google Images Search* que te dice si su foto está en otro lado en Internet o si la toma de otro lado. Entonces, ahí dices, este ya, casi, casi te puedo decir [que es] un *bot* seguro.” (Adolfo García, *Community Manager*, Verificado 2018)

Ante la pregunta de si en algún momento se puede llegar a combatir el fenómeno de la polarización en las redes y las consecuencias que, en términos de la desinformación ha ocasionado, el ejercicio permitió advertir de riesgos que más adelante fueron expresados en hechos que se suscitaron en otros procesos electorales, como lo ocurrido en las elecciones de Estados Unidos cuando los seguidores de Donald Trump, instigados por sus dichos en las redes irrumpieron el 6 de enero de 2021 en la Casa Blanca ocasionando la muerte de cuatro personas y varios heridos. Al respecto, se señaló:

Yo digo que [la polarización si crece] por efecto de las redes porque los mismos algoritmos funcionan de una manera (...) digamos que yo tengo por ahí cierta inclinación hacia una ideología, pero como me gusta esa ideología solo escucho esos medios y de repente ya me sigo a la otra parte, me empiezo a sesgar en ese sentido, entonces, solo veo opiniones de quien piensa igual que yo y cuando atacan al otro lo empiezan a atacar con mentiras o verdades a medias o con verdades exageradas o con puntos de vista muy sesgados que, de repente, hasta el otro lo odias y piensas que eres estúpido y eso es lo que a mí me da miedo y creo que sí tienen que ver las redes, porque por este tipo de algoritmo que te segmenta la información que tú ves para que te sea agradable, cuando pasa al terreno de las ideologías, cuando pasa al terreno político es muy peligroso, porque te

sesga y porque te hace enemigo del otro. (Adolfo García, *Community Manager*, Verificado 2018)

Sumado a todo lo anterior, existen también los llamados códigos de intención, este tipo de código tiene que ver más con las motivaciones que conlleva la difusión de información falsa, distorsionada, intervenida, engañosa o incluso con el hecho de omitir información.

La intención en el contexto de una campaña electoral es muy clara, sin embargo, existen contextos donde se observa la necesidad de profundizar sobre estos códigos. Es el caso de la difusión de teorías conspirativas o de las ideas que alientan a las personas a tomar o no decisiones que pueden en algún momento hasta salvar vidas, como el caso de los movimientos antivacunas.

Tanto el análisis de contenido hecho en los subapartados anteriores como a lo largo de las entrevistas, los códigos de intención fueron mucho más evidentes que los descritos en párrafos anteriores; sin embargo, es gracias a estas últimas se observaron particularidades interesantes en torno a ellos.

Fue el caso de una de las revelaciones donde se llamó la atención sobre el hecho de que había noticias falsas que ni siquiera parecían elaboradas con algún propósito en específico y que, sin embargo, eran subidas a las plataformas con la intención de atraer usuarios que terminaran comprando los productos que se ofertaran en esas páginas.

Por ejemplo hay noticias falsas que no parecen hechas para afectar a otro candidato, si no [que] son portales muy alarmistas, que van a tener *clicks*, porque con un alto número de *clicks* pueden vender publicidad. Por ejemplo, una página que decía ‘Bebé no deja de llorar por un pellizco que le dio Angélica Rivera [esposa del entonces presidente de México, Enrique Peña Nieto] en un acto público’, si le dabas *click* a la nota, nunca

hablaba de eso. Era otra cosa. (...) Los creadores de esas páginas pueden vender mucha publicidad. (Yuridia Ávila, Periodista, Verificado 2018)

En este sentido, otro de los entrevistados subrayó también el propio interés de las redes por mantener la venta de publicidad como un factor que permite que páginas agresivas, escandalosas o afirmaciones radicales sean publicadas en ellas. En este sentido esta tesis coincide con las afirmaciones de Tufekci hechas en su artículo del *New York Times*, donde señalaba las ganancias de *Google* a través del algoritmo de programación que sigue *You Tube*.

De las entrevistas también se desprende que la intención es un elemento fácilmente detectable y hasta evidente; sin embargo, los entrevistados mostraron siempre reservas cuando se trataba de distinguir los códigos de intención en la difusión de información con carácter de sátira o irónica. Es el caso de los memes, donde muchos si bien identificaban la intención, ligaban su circulación más con los códigos de identidad, ya que refieren más a la simpatía o antipatía que se expresa a través de ellos hacia uno u otro candidato.

“A la gente le encanta poder acusar a un político de que estar mintiendo y poder decirlo con argumentos, por ejemplo, usando una foto que saben que no era [verdadera] (...)” (Irene Larraz, Periodista de Verificado 2018)

El ejercicio etnográfico realizado en las instalaciones de Verificado 2018 permitió identificar las capacidades y limitaciones del proyecto, muchas de ellas derivadas de la innovación que significaba operar la verificación de información en una contienda que se extendió por seis meses, pero donde la información distorsionada, intervenida o manipulada había circulado desde fechas previas al inicio formal del proceso electoral.

Esta investigación reconoce a partir de la observación no participante realizada en las instalaciones del verificador que el esfuerzo realizado sienta un antecedente importante en

materia de verificación en el país. La integración de los más de 60 medios nacionales al proyecto más la asesoría académica con la que contaron y la capacitación ofrecida por los verificadores extranjeros, no hacen más que contribuir para sentar las bases de una cultura en pro de una mayor calidad de la información.

La identificación de las herramientas que Verificado tuvo a su disposición para llevar a cabo el trabajo de rastreo y confirmación de datos fue uno de los aspectos que también llamaron la atención durante el periodo de las entrevistas. Si bien contaban con herramientas de fácil acceso a través de Internet otras como el caso de *CrowdTangle* para extraer datos de *Facebook*, resultaban inalcanzables para todo el público ya que exigían contar con una cuenta corporativa que respaldara su uso.

Tras el escándalo de *Cambridge Analytica*, en noviembre de 2016, *Facebook* adquiere *CrowdTangle* para hacer trabajos de verificación de información en la plataforma. El acceso que se ofrece es corporativo, aunque existe una versión gratis que desafortunadamente que sólo permite hacer búsquedas a partir de metadatos.

En este sentido, vale la pena destacar que, justo por la disponibilidad que Verificado 2018 tuvo de esta herramienta, llama la atención que ésta no fuera más aprovechada. En las notas verificadas, aún en línea, por parte de Verificado 2018, la mayor parte de las referencias y verificaciones corresponden a notas diseminadas en *Twitter*, esto en gran parte se explica al uso que, tanto periodistas como políticos hacen de esa plataforma.

La participación conjunta de analistas y periodistas resultó muy interesante para esta investigación. A reserva de ahondar un poco más sobre las prácticas periodísticas en materia de verificación en el siguiente apartado, algo que surgió de las entrevistas aquí presentadas es cómo el vínculo entre un periodista y un analista con un perfil de investigador resultaba interesante en

las reflexiones que expresaron los integrantes de Verificado en las entrevistas. Ya no sólo la mirada de la información o del dato duro era suficiente. El análisis del contexto o de la propia intención o identidad que conllevaba la información empujaba a los entrevistados a ser sumamente críticos alrededor de la difusión e información confusa o de desinformación.

Otras como ya se vio en los subapartados anteriores, tuvieron que ver también con las formas emergentes de llevar a cabo técnicas de propaganda aprovechando la visibilidad que ofrecen las plataformas digitales.

En esta tesis se han expuesto sólo tres casos de tres plataformas sociodigitales distintas, pero se podría haber seleccionado también la forma en la que los motores de búsqueda o los servicios de mensajería móvil se prestaron para transmisión de propaganda disfrazada de “información”.

Al profundizar en el análisis de la información derivada de las entrevistas, llama la atención como el tercer caso de estudio que ocupó a esta tesis quedó totalmente fuera de las revisiones de Verificado 2018. No existen ni en las entrevistas, ni en los comunicados que se rastrearon en Internet de Verificado 2018, menciones al caso de las supuestas acusaciones de lavado de dinero en contra del candidato Anaya.

En el tema de los posicionamientos del sector empresarial, Verificado 2018 dio cuenta precisa de quiénes sí habían emitido tanto los videos como los comunicados donde o bien se inducía a realizar un voto reflexionado o bien se advertía sobre las desventajas y hasta riesgos de sufragar por el candidato de MORENA; sin embargo llama la atención que la revisión de la información falsa se concentró casi de manera exclusiva en *Twitter* y *Facebook*, siendo que dos de los tres casos que aborda este trabajo -como ya se mostró anteriormente-, tuvieron una importante transmisión de información a través de los videos en la plataforma de *You Tube*.

Por último, en cuanto a la polémica desatada por las cifras del primer debate, las entrevistas justificaron en más de una ocasión el error argumentando lo que al parecer realmente ocurrió: la omisión de las metodologías de los candidatos y el tiempo tan limitado que el formato del debate ofrecía impidieron realizar una comprobación a tiempo real de lo expuesto por los dos principales contrincantes. Y como ya se señaló anteriormente, la consecuencia de ello terminó siendo la utilización de esta situación con fines propagandísticos y electorales, como el anuncio de TV difundido por MORENA.

El primer debate estaba dividido en cuatro bloques, cada uno dividido en dos segmentos, en las rondas de cuestionamientos directos el tiempo para responder era de dos minutos con 30 segundos, lo cual hacía prácticamente imposible que los candidatos pudieran ofrecer las fuentes y métodos de información de donde obtenían las cifras con las que atacaban a sus contrincantes.

Así, sustentado en todo lo anterior es por lo que esta tesis observa a la posverdad más allá del “contexto” con el que la define actualmente el Diccionario de Oxford (2016). La posverdad, para quien sustenta, pasa de ser ese simple “contexto de pérdida de objetividad”, como señala el diccionario, a ser un mecanismo que se activa a partir de los códigos de intención o identidad con los que el sector político opera dentro y fuera de las redes sociodigitales y se potencializa a través de las interacciones sociotecnológicas de los usuarios de estas plataformas.

Es ahí donde subyacen los riesgos que plantean las plataformas y donde el debate debe centrarse sin que ello implique ninguna consecuencia para los niveles de libertad de expresión que también, gracias a ellas, se han alcanzado.

La posverdad no se trata de la realidad, se trata de cómo los humanos reaccionamos a la realidad. Una vez que seamos conscientes de nuestros sesgos cognitivos, estaremos en una mejor posición para subvertirlos. Así, si alguien nos miente, podremos elegir entre creer o

no creerle, retando así la falsedad. Es nuestra decisión el cómo reaccionamos en un mundo donde se intenta tomarnos el pelo. La verdad sigue importando, así ha sido siempre. Que nos demos cuenta a tiempo depende de nosotros. (McIntyre, L., 2018, p. 172)

4.6. Reflexiones en torno a la transformación de contenidos en la construcción y circulación de desinformación en un sistema de comunicación pública hipermediado e interconectado

Desde los primeros capítulos de este trabajo se ha sostenido que la flexibilidad interpretativa, -es decir, el uso final que el usuario dará al artefacto tecnológico en cuestión, para efectos de esta investigación, las plataformas digitales -, de las redes sociodigitales persiste hasta ahora, como un proceso continuo donde los usuarios indistintamente las usa para promocionar un evento, vender productos, hacer proselitismo político, defender una causa o informar.

El desarrollo tecnológico de las últimas dos décadas del milenio ha sido tan rápido que tanto la tecnología y sobre todo, sus artefactos, son continuamente sustituidos con innovaciones o nuevas adaptaciones en funcionalidad y diseño.

Cuando se inició esta investigación, pensar en el Internet de las Cosas se veía como un proceso un tanto incierto. En el inicio de la tercera década de los años 2000, se acude a un momento donde la primera computadora cuántica se encuentra ya en etapa de comercialización y ha sido vendida por parte de IBM a la NASA y al gigante *Google*.

Así, las redes sociodigitales han sufrido cambios y al parecer seguirán experimentando modificaciones interesantes en su papel de canal de difusión informativa. Más aún, a partir del uso que se les ha asignado en épocas recientes despiertan ya no sólo la preocupación sino el

interés de autoridades e instituciones nacionales e internacionales por transparentar su funcionamiento de modo que se pueda apoyar un uso responsable de las mismas.

Y es que son muchas las funciones que se observan en las redes desde su aparición como un espacio de enlace y contacto digital; pasando por la gran ventaja que han representado para la promoción del comercio y la publicidad de bienes y servicios y hasta el de significar una herramienta complementaria para el activismo social.

En el prólogo del libro *Activismo Mediático Híbrido* de Emiliano Treré, se señala que: “Las posibilidades de los movimientos sociales para que sus demandas sean satisfechas dependen de la capacidad que tengan para presionar al poder político y lograr apoyos en la sociedad. Para ello, siempre han utilizado recursos comunicacionales. Todavía en las últimas décadas del siglo XX los activistas de movimientos sociales imprimían octavillas que distribuían a mano, confeccionaban pancartas que exhibían en demostraciones en donde empleaban megáfonos y coreaban lemas y cánticos que cohesionaban su identidad. Ahora colocan mensajes en *Twitter*, levantan adhesiones en *Change.org*, cuelgan videos en *You Tube* y postean memes en *Facebook*. El activismo digital por lo general complementa, sin reemplazarlo, al de las calles y plazas.” (Trejo D.R., 2020)

Lo presentado en este apartado permite ver otra arista un tanto diferente a la señalada por Trejo en el párrafo anterior pero que en esencia responde de igual manera al funcionamiento y diseño operacional de las plataformas.

Así, si bien las redes sociodigitales han sido hasta ahora un espacio de libre expresión y una herramienta para poder externar críticas, desacuerdos y demandas ante diversas posiciones o medidas gubernamentales, su uso da un giro importante al momento de una coyuntura social: las redes se tornan en espacios ideales para crear o aprovecharse de la confusión.

Sea una coyuntura social por un desastre natural, por una contienda electoral y hasta por una crisis sanitaria como la que vivimos actualmente derivada de la pandemia por la Covid-19, las redes se convierten espacios donde es sumamente factible distribuir rumores, creencias, teorías conspirativas y hasta imágenes que trastocan la realidad.

Este trabajo ha tratado de dejar representadas las variantes de los conceptos ligados a la desinformación y tratando de encontrar un sentido para ellas dependiendo del tipo de interacción que reportaran los usuarios en el ambiente online.

Lo que se observó es que por tipo de plataforma es posible encontrar ciertas particularidades de las formas de interacción, al menos en el estudio de los casos particulares expuestos aquí.

Facebook, aún con las correcciones aplicadas después del 2016 sigue representando un foro donde la publicación de información sin sustento circula fácilmente. Sin embargo, en el caso particular de este análisis se observa cómo la proclividad a la publicación de muros o grupos de simpatizantes partidistas incentiva el caldo de cultivo de la información “basura”

Basado en un estudio reciente del Oxford Internet Institute (2019) Richard Rogers diferencia el término de “junk news” de las “fake news” refiriéndose a ellas como un “término paraguas” que define los comentarios enmascarados, extremistas, sensacionalistas y conspirativos. (Rogers y Niederer, 2020)

A partir de lo observado en este apartado, se puede afirmar que los grupos y páginas detectadas en *Facebook* manejan contenidos propagandísticos que no sólo fomentan la polarización con contenido de bajo sustento informativo, sino que en varias ocasiones en las páginas o grupos los administradores colocaban ligas a otros muros con un alto contenido de “noticias basura”.

Asimismo, la información analizada en estos muros da cuenta además de información sumamente sesgada donde en muchas ocasiones se utilizaban los contenidos viralizados en otras plataformas y se replicaban en estos muros con una carga adicional de información falsa.

Para el caso de *Twitter*, la identificación de las cuentas ubicadas en la periferia de la Figura 18 y cuyo contenido analizado en las tablas de Excel reportó no sólo la falta de contenido sino la constante vinculación a otras etiquetas que denostaban o adjetivaban a determinados candidatos, permiten concluir que se trató de cuentas robotizadas. La utilización de nombres sin sentido que sólo replicaban *hashtags* sin ningún tipo de comentario, terminó por confirmar la posibilidad de cuentas falsas y/o viralizadas a través de *bots*.

En este sentido, el *astroturfing* fue fácilmente detectado al comparar los dos *hashtags* analizados en este apartado y donde el *#AnayaMiente* supero considerablemente al *#AMLOMiente* tan sólo por el hecho de la forma en que la discusión sobre las cifras del primer debate tomó relevancia en los medios tradicionales y en la esfera offline durante la semana posterior al mismo.

Es difícil afirmar que si esta discusión no hubiese tenido lugar, el *hashtag* de *#AnayaMiente* hubiera alcanzado la exposición que logró; sin embargo a partir de lo analizado sí se pudo identificar la campaña de *trolleo* que hubo alrededor de él durante toda la contienda electoral y que, aunque el *astroturfing* en contra de López O. no presentó, la misma fuerza, resulta indiscutible que estas formas de interactuar en *Twitter* en particular se convierten en una arma importante para las estrategias de campaña.

Por último, en lo que respecta a *You Tube* esta tesis encuentra en esta plataforma una fuente importante de información fácilmente replicable en otras plataformas. En este sentido, es importante señalar que los videos extraídos para la muestra en su mayoría mostraron ser de

medios no sólo formales de información, sino que correspondían en su mayoría a los canales de *You Tube* de los medios tradicionales con alta penetración de audiencias en el país.

Lo que llamó la atención fue cómo la información primaria difundida en formato de imágenes fue “ajustada” tanto por autoridades como por los medios para difundir información. Es el caso de la PGR interviniendo uno de los videos del caso *#AnayaSíLavaDinero* con subtítulos o el de *El Universal* manipulando el encabezado con el que titulaba el video respectivo en su canal de *You Tube*.

Acudiendo al término de José van Dijck del “ecosistema de las noticias”, resulta sumamente interesante señalar el gran desafío que encuentran los medios ante este tipo de situaciones en una coyuntura electoral. Ya no se trata de ceñirse a los principios de ética básica del periodismo, sino más allá de eso, a poder mantener la objetividad a pesar del poder que adquieren los usuarios convertidos en prosumidores de información a partir de su interacción a través de las redes sociodigitales: “La forma en la que el ecosistema noticioso finalmente se organice dependerá en mucho de cómo las grandes corporaciones de noticias se organicen para administrar estratégicamente sus operaciones en relación con los avances de las plataformas” (Dijck van J., 2018, p.53)

Discusión y Conclusiones

La desinformación en un sistema de comunicación pública en casos de coyuntura político-social: reflexiones sobre el impacto de las nuevas prácticas comunicativas en los ecosistemas digitales de la información

¿Cómo impactan las interacciones sociotecnológicas a las formas emergentes de construcción crossmediática y de circulación multiplataforma de la desinformación en casos de coyuntura sociopolítica dentro de un sistema de comunicación pública interconectado e hipermediado?

La función de la pregunta central de esta investigación ha sido conocer cómo se construye y circula la desinformación a partir de los cambios que se han generado en la comunicación pública con el uso de las tecnologías y las formas de interacción de los integrantes del grupo social relevante aquí estudiado.

El fenómeno de la desinformación es un problema complejo, con muchas más aristas de las que se han abordado hasta el momento en los análisis disponibles con respecto a las “noticias falsas” de los últimos años. La desinformación abarca una serie de ramificaciones que derivan no sólo de la confusión que, el mal aplicado concepto de fake news, le ha dado a la interpretación social generalizada del fenómeno sino, sobre todo, - y como se ha señalado en este trabajo-, de las interacciones sociotecnológicas de la comunicación posmasiva.

La desinformación a pesar de ser un fenómeno muy antiguo, se torna entonces un fenómeno crosmediático y multiplataforma propio de lo que en este trabajo se ubicó, con base en O'Reilly (2006), como el desarrollo de la web 3.0 (Ver Figura 2) donde las características de

transmisión ubicua y de convergencia comunicativa trans y crosmediáticas posibilitan la transmisión de información a través de la reticularidad de la red.

En la Figura 2 elaborada para esta investigación también se advierte la posibilidad de que en la era posdigital ubicada en el desarrollo 4.0 de la web se alcance incluso la etapa de la divergencia comunicativa, donde justamente el fenómeno de la polarización y las muestras de posiciones extremistas derivadas de la falta de una comunicación asertiva en las esferas públicas detone la necesidad de nuevas reglas en el sistema de la comunicación pública en general.

Y es que las plataformas sociodigitales con sus características particulares se han convertido en la herramienta y el espacio ideal para interacciones incentivadas por códigos de intención o identidad en las que los integrantes del grupo social relevante: prensa, políticos y usuarios con influencia o *influencers* convierten el contexto de la posverdad —definido así por el Oxford Dictionary en 2016— en un mecanismo de manipulación y propaganda capaz de responder a inclinaciones o intereses particulares y con un alto potencial para desarrollar no sólo confusión, sino hasta caos y conflicto.

Desde 2016 se han observado varios ejemplos de esto, es el caso del desafortunado incidente conocido como “pizzagate” en Estados Unidos en 2016, que ya ha sido descrito en capítulos anteriores, o de otros casos menos conocido como el caso de Myanmar en 2018 donde usuarios de ese país inundaron las redes con expresiones de odio hacia quienes profesaban el Islam. (*The New York Times*, 2018)

De hecho, entre los hallazgos indirectos de esta tesis, se observaron características de interseccionalidad o múltiple discriminación en los tuits y comentarios en los muros y grupos de *Facebook* analizados en este trabajo⁶.

Y es que durante el proceso electoral de México 2018 las expresiones con características de múltiple discriminación se hicieron evidentes a través de los comentarios en referencia a distinciones de carácter principalmente socioeconómico. El propio López Obrador, había promovido el uso de términos de este tipo al utilizar la palabra “fifi” para referirse a las personas con mayor poder económico en México ante lo cual, el denominativo de “chairo” se popularizó a manera de respuesta para nombrar a los seguidores de AMLO pero con un carácter despectivo⁷.

Las narrativas en las plataformas sociodigitales, entendidas como los textos que circulan en las redes con tintes informativos tienen la capacidad de influir en las decisiones comunicativas de otros usuarios, particularmente en momentos de vulnerabilidad emocional y esto, dependiendo de la intensidad de una contienda electoral, puede incluso generar no sólo confusión sino, conflicto. El proceso electoral de 2020 en Estados Unidos es ejemplo de ello.

Se asiste, sin duda, a un momento crucial de la historia derivado de la revolución digital, donde sin trastocar el derecho a la libertad de expresión, se vuelve necesario garantizar la seguridad y estabilidad de un sistema de comunicación política que ha descubierto en las redes el enorme potencial de la posverdad como mecanismo de propaganda y manipulación.

⁶ N/A: Se adopta para este trabajo el concepto de múltiple discriminación formalmente integrado por el Parlamento Europeo del 6 de julio 2007 en el Informe de la Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos del Interior de este organismo.

⁷ En México, chairo/chaira tiene diferentes sentidos. El Diccionario de mexicanismos, de la Academia Mexicana de la Lengua (México: Siglo XXI Editores, 2010), registra diversas acepciones entre ellas la de “feo” o aquella utilizada con un sentido despectivo [misma a la que se refiere en particular este estudio] según la cual, chairo define a una persona que es socialmente poco refinada.

Es en esta disyuntiva donde surge la opción de la exclusión de las plataformas digitales o “deplatformization” por parte de las propias empresas que las representan como una forma de tratar de detener el problema de la desinformación y la propagación de la mentira. Cuentas, muros o canales de personajes ubicados como extremistas o antisistema están siendo eliminadas de las principales redes sociales, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *You Tube*, acusados de delitos como el “odio organizado” o la “incitación a la violencia”.

La supresión de cuentas de las plataformas o *deplatformization* ha suscitado un debate alrededor de lo que fue llamado “la gran tecnología de la libertad de expresión” en referencia a las redes sociodigitales y en particular en relación al poder de conexión que en un principio se creyó podrían tener. (Rogers, R., 2020)

El debate apenas inicia y entre los argumentos más destacados se encuentra el de si se debe permitir que sean las propias redes las que instrumenten la “solución” a la polarización, los discursos de odio, la desinformación y las mentiras que circulan en sus espacios sociodigitales.

Es abril de 2021 y en México *Twitter* circula ya una encuesta entre sus usuarios respecto a cómo debería actuar frente a estos problemas. La encuesta, que en este caso fue recibida por quien sustenta el día 09 de ese mes, plantea una serie de situaciones hipotéticas con posibilidad de respuesta de opción múltiple entre las que se debe elegir si ante estas situaciones *Twitter* debe generar alertas para el usuario; generar una serie de advertencias al generador del contenido o en definitiva cerrar la cuenta. Cabe señalar que la encuesta sólo maneja casos referidos a cuando el generador de contenido es un “líder mundial”, sin mencionar, por ejemplo, casos de *influencers* extremistas o antisistema.

Lo anterior permite rescatar una de las conclusiones preliminares a las que se llegó muy al principio de la investigación: el proceso de adaptación y asimilación en el uso definitivo que adquirirán las plataformas digitales sigue imbuido en cambios relevantes donde la flexibilidad interpretativa del usuario parece no agotarse.

En la etapa de la convergencia, el proceso de adaptación de la tecnología digital se centró en proporcionar agencia a las audiencias (García Perdomo, 2017) Al hacerlo, la producción y consumo de contenidos se extendió hasta crear las narrativas trans y crosmediáticas que hoy resultan tan habituales en las plataformas digitales.

Sin embargo, el carácter prosumidor del usuario sumado a los factores del mercado que han hecho de las redes un negocio, parece no sólo haber retrasado el proceso de estabilización del uso final de las plataformas, sino que, en situaciones de coyuntura, ha modificado su uso original hasta hacerlas parecer un arma en contra de estabilidad social. (Singer, PW y Brookings E., 2018)

Las condiciones políticas, económicas, sociales, legales y morales modifican la implementación y adopción de tecnologías (Pinch y Bijker, 1987) Pero en el caso del grupo social relevante analizado en esta tesis se observa cómo tanto la prensa, como los actores políticos y usuarios de redes con influencia quedan en algunos momentos rebasados por el poder de las plataformas digitales en su capacidad y velocidad para reproducir y distribuir contenidos.

En el caso de la prensa, el proceso de normalización de la tecnología (Singer 2005) según el cual las tecnologías se adaptan como parte del trabajo cotidiano de los periodistas se extiende al ámbito político de manera que las contiendas electorales son ahora promovidas desde y para los usuarios de las redes sociodigitales, y en este proceso es donde las formas tradicionales tanto

de hacer estrategias de campañas como de promover el voto cambian con el uso de las plataformas sociodigitales y reconfigura la construcción social de las narrativas integrando el elemento tecnológico a ellas: , *bots*, *suckpuppets*, los filtros burbuja, los *chatbots*, las *deepfakes* y las estrategias de viralización y/o propagación de estos elementos se convierten en piezas importantes de las tácticas políticas.

Al mismo tiempo, se asiste a un periodo en el que usuarios asiduos al uso de las redes se convierten fácilmente en personajes de influencia sociopolítica gracias tan sólo al número de seguidores que logran alcanzar. Los hoy llamados *You Tubers*, *vloggers* o *influencers* adquieren una visibilidad tal en la circulación y difusión de la información que los convierte en elementos atractivos en las estrategias de promoción de partidos y candidatos políticos. Esto modifica el papel de la prensa como guardián exclusivo de la información y logra hasta por momentos mantenerla detrás de las redes como fuente de información.

En el caso de los representantes de gobierno o políticos en general, la aparente cercanía con el ciudadano a través de las redes también ha significado marginalizar a los medios tradicionales en cuanto a su papel casi exclusivo en el manejo de la información. Al hacerlo, candidatos, partidos u organizaciones han descubierto en las redes el poder para llevar a cabo actos de proselitismo y propaganda.

En medio de todo esto es donde el fenómeno de la desinformación encuentra un caldo de cultivo cada vez más apto para desarrollarse. En él, surgen una serie de fenómenos ligados como los ya mencionados: la polarización, el discurso de odio y la difusión masiva de engaños y mentiras que, unidos, se suman alterando la estabilidad social durante procesos electorales o

coyunturas sociales de importancia como fue el caso en Reino Unido de la votación por el Brexit.

Hasta el momento no se ha podido comprobar con absoluta certeza qué tanto influyen estos fenómenos en la definición del voto o una elección, lo que es un hecho es que la desinformación en las distintas formas que ha identificado esta investigación es capaz de crear confusión en sectores importantes de la sociedad en medio de una coyuntura sociopolítica o en los casos de emergencia social.

En este sentido una de las aportaciones de este trabajo no sólo ha sido el distinguir entre el concepto de la posverdad, las noticias falsas, la desinformación, y la mal información o falta de información que algunos autores aplican de manera generalizada. Tan sólo el concepto de *fake news*, ha sido estudiado con la precaución siempre de aclarar que desde la raíz de las palabras que lo integran no es correcta su aplicación. (Salaverría, et. al. 2020)

Gracias a lo anterior, otra de las aportaciones de este trabajo es la de ofrecer una doble clasificación de la desinformación. Por un lado, se establece una distinción con base en lo que aquí se ha denominado interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas y que dan como resultado la diferenciación entre socializar la desinformación en el caso de las primeras e intervenir las narrativas tecnológicamente con fines específicos de desinformación: polarizar, crear enclaves deliberativos o simplemente defender un punto de vista en el caso de las segundas.

Adicionalmente, se diferencia entre las formas de construcción de la desinformación a partir de las categorías establecidas como fabricación, omisión, distorsión o intervención de la información y las formas de difusión: como la propagación y la viralización.

La categoría de verificación de la información surgió a raíz de que a lo largo de la investigación y particularmente durante el periodo de observación no participante del proceso electoral, quien suscribe pudo detectar que la verificación también puede convertirse en una forma de deformar los hechos si no se tiene el cuidado suficiente no sólo de respaldar una comprobación sino de difundirla adecuadamente.

La aportación en términos metodológicos del estudio híbrido que se presenta permitió desarrollar un *corpus* adecuado en los tres casos de estudio: el análisis de más de 13 mil tuits, cerca de los mil videos de *You Tube* y las 20 páginas de *Facebook* seleccionadas rebasó la capacidad y el tiempo de elaboración de esta tesis dejando quizás muchos aspectos que seguramente serán retomados por quien sustenta en futuras investigaciones.

Por lo pronto, la posibilidad de analizar estos datos a través de herramientas digitales de gran capacidad para el manejo de *Big Data* y mediante las técnicas clásicas de la etnografía permitieron proponer, - siguiendo los estudios de la investigadora española Elisenda Ardévol (2017) y Clifford Geertz (1992) -, lo que se denominó *Small Ethnographic Data* como método de estudio.

La metodología se dividió en tres fases importantes que integran el método propuesto: La primera de ellas fue la identificación de los casos de estudio y las plataformas a evaluar a partir de las técnicas de observación no participantes de la etnografía digital conocidas como *Lurking* o *Shadowing*.

Una vez elegidos los casos y las plataformas de estudio se procedió a través de técnicas y herramientas de minería de datos, —en este caso realizada mediante el lenguaje de programación *Python* y la herramienta de extracción conocida como *You Tube Data Tools*—, a recuperar la

información de estas dos redes sociodigitales a partir de etiquetas relacionadas con cada caso y graficarlas a través de la herramienta *Gephi* en su versión 9.0.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, el análisis de *Facebook* queda en deuda debido a la imposibilidad de acceso a sus *Apis*, ya que ello impidió llevar a cabo una extracción masiva de datos que permitiera, a su vez, la visualización de estos a través de una gráfica como en los casos anteriores. Este inconveniente fue resuelto con el análisis de contenido de las principales páginas citadas en torno al caso de estudio y ejercicios de referencia cruzada con búsquedas de información hemerográfica y cibergráfica a través del motor de búsqueda de *Google*.

La realización de 12 entrevistas durante el proceso electoral con los especialistas que llevaban a cabo en esos meses los procesos de verificación informativa permitió —como lo sugieren los trabajos de Curran (2013) y Wang (2016)—, enfocar el trabajo en los detalles de afinidad ideológica, motivación e intereses particulares de los integrantes del grupo social relevante del estudio, denominados en esta tesis códigos de intención e identidad.

Por último, esta tesis sostuvo como supuesto tentativo adicional a la hipótesis rectora que los cambios derivados de estos fenómenos en la forma de ejercer el periodismo propiciaban a su vez la respuesta de medios en nuevas formas de operación y manejo de la información. El periodismo colaborativo y el periodismo de datos son ejemplo de ello.

Así con base en lo anterior, esta tesis consideró, en un plano secundario la observación de los cuatro pilares del trabajo periodístico basados en la teoría de comunicación y medios de Klaus B Jensen (2014) para describir cómo la función de guardián de la información (*Gatekeeping*); la de configurador de la agenda informativa (*Agenda Setting*); la producción de la

noticia (*News Making*) y la contextualización de la misma (*Framing*), cambian por efecto también de los fenómenos derivados de las interacciones sociotecnológicas de las primeras décadas de este milenio.

En medio de esta complejidad, donde las dimensiones de los estudios de comunicación, tecnología y política confluyen, es donde esta tesis parte para ofrecer una descripción y una reflexión en torno a los retos que en la entrada de esta tercera década del siglo XXI se presentan por efecto del desarrollo tecnológico, de las formas postconvergentes de difusión informativa y de la tecnopolítica, fenómenos como el de la desinformación, la polarización, la mentira y el discurso de odio se asientan de diversas formas propiciando la confusión social y, por momentos, arriesgando la estabilidad social.

En el libro *Breaking The Social Media Prism*, Chris Bail profesor investigador de la Universidad de Duke sostiene, basado en los estudios de copresencia de Erving Goffman, que las redes sociales ofrecen la posibilidad de reflejarnos a nosotros mismos, pero con la capacidad del prisma de devolvernos una imagen distorsionada de lo que vemos. (Bail, C., 2021)

Basado en esta analogía, Bail sostiene que el efecto prismático de las redes sociodigitales ha impulsado al extremismo observado en los últimos años en Estados Unidos en dos formas interrelacionadas.

La primera, con la normalización del extremismo por la facilidad de las redes para crear cámaras de eco. Basado en la idea de Robert Merton conocida como la falacia de la unanimidad, Bail sostiene que el prisma de las redes favorece el que los extremistas creen que sus ideas “inusuales” se extienden y son compartidas por más personas sin darse cuenta de que se

encuentran atrapados en enclaves deliberativos donde sus opiniones sólo circulan y se respaldan con creencias similares. (Bail, C., 2021)

El segundo proceso lo desata el efecto prismático de las redes al distorsionar adicionalmente el entendimiento de la imagen del otro, de modo que “el efecto prismático de las redes sociales hace que las personas de oposición parezcan más extremistas de lo que realmente son (...) al tiempo que el prisma normaliza el extremismo de un lado, lo exagera también del otro” (Bail, 2021, p. 66)

En su libro más reciente *After Democracy. Imaging Our Political Future*, la especialista en estudios de esfera pública e Internet, Zizi Papacharissi se pregunta cuál es el sentido de la tecnología para la política y en especial para la democracia. La autora señala que *Twitter* y *Facebook* (entre otras redes sociodigitales), han ofrecido un “espacio público” para la conversación, pero no han logrado brindar una esfera pública sólida. (Papacharissi, 2021)

Y es que, si bien se ha cumplido con la promesa de libertad de expresión, —misma que hoy se ve amenazada por la exclusión de plataformas—, y se han ofrecido espacios de conexión, también las redes han contribuido al desarrollo de fenómenos como el de los discursos de odio, la polarización y la desinformación.

Las redes sociales, concluye Papacharissi, pluralizan la expresión y la conexión, pero no alcanzan la democratización del espacio, abren caminos a la conexión, pero no conducen a la democratización. En este sentido Papacharissi y Bail coinciden al apuntar que la conexión hasta el momento lograda con las redes es la de los extremistas o fascistas y en ese sentido aunque resulte innegable la pluralidad del espacio, el equilibrio de las voces que se escuchan al interior de las redes queda en duda.

Los moderados, como Bail (2021) los denomina, ven disminuida su voz dentro de las redes y en esa medida ceden espacios a lo que Papacharissi (2021) llama la amplificación de las otras voces. Con el apoyo de entrevistas a estas voces moderadas, Bail señala que muchos de ellos encuentran un sinsentido el discutir cuestiones políticas en las redes, justo por no exponerse a los ataques de las voces extremistas. La tecnología, dice Papacharissi, aumenta las voces, pero no en términos iguales para todos.

Con base en los casos expuestos, este trabajo observa que el ruido que estas voces producen en las redes es magnificado en ocasiones por los medios y de ahí que otra de las situaciones que se advierten es la gran responsabilidad que tiene en este momento la prensa en el fenómeno de amplificación al que se refiere la autora griega.

La información es esencial para la democracia y por ello resulta de suma importancia garantizar su calidad, transparencia y precisión. En este sentido, el papel de medios de comunicación comprometidos con la calidad de la información resulta indispensable para garantizar la estabilidad de procesos democráticos y la estabilidad social en momentos de coyuntura o emergencia.

En los tres casos considerados en esta investigación se muestra cómo, si bien el papel de guardián exclusivo de la información ha cambiado para los medios, aún detentan un alto poder de intervención en la información. Desafortunadamente como se demostró en los tres casos, la prensa pierde oportunidades en ese sentido y no se puede comprobar si en algunos casos es la intención la que determina la decisión de dejar pasar.

En el caso de las páginas de *Facebook*, noticias de origen bien planteadas por los medios formales de comunicación son distorsionadas en redes, intervenidas en sus narrativas y

vinculadas con más desinformación aprovechando el contexto de confusión. No se detectó, con excepción de la información de Verificado 2018, ninguna precisión hecha por los medios ante la confusión. Fue hasta que el propio Sanborns, es decir la empresa afectada, lanza el desmentido que los medios lo replican sin mucha explicación. Peor aún, el desmentido distorsionado vuelve a ser noticia horas más tarde, reafirmando la confusión.

En el segundo caso, al carecer de poder de penetración y pese a los esfuerzos por difundir la corrección, el mensaje del verificador no sólo no se amplifica con la misma intensidad que la noticia inicial; en el colmo de la confusión creada por los propios candidatos, el error termina siendo utilizado por los simpatizantes de uno de ellos para amplificar su “verdad” días después, como parte de su promoción política.

En el tercero, el manejo de información que desde 2016, es decir dos años antes del proceso electoral analizado, lanzaba serios cuestionamientos a Ricardo Anya en torno a su patrimonio o riqueza personal fue retomado y magnificado a través de cuestionamientos de la prensa que fueron utilizados políticamente por sus contrincantes en la contienda.

Al no ser aclaradas, las dudas fueron creciendo conforme se intensificaban los ánimos en las campañas hasta convertirse en una bola de nieve ya para entonces prácticamente imparable y a la que se sumaron como estocada final, la difusión de los videos durante el mes previo a la fecha de la elección.

En el punto más álgido de la contienda, el surgimiento de estos videos de origen desconocido aunados a la distribución informativa por parte de las autoridades que seguían el caso de las supuestas operaciones de lavado de dinero, contribuían a intensificar el flujo de opiniones en contra de Anya.

Es el caso del video subtulado —para fines de este trabajo, intervenido— que termina por evidenciar cómo un medio (*El Universal* en *You Tube*) ajusta la información con un título sesgado en contra del candidato de la coalición Por México al Frente.

Así, en los tres casos la calidad de la información se ve afectada no sólo por los sesgos o códigos de intención o identidad ya descritos, sino además por los cambios que han llevado a la prensa a ajustar sus procesos informativos después de los procesos de digitalización. El carácter crosmediático y multiplataforma de la desinformación está presente en todos los casos analizados.

La característica crosmediática del fenómeno de la desinformación fue particularmente evidente en el segundo caso. Cuando a pocas horas del primer debate y sin que la audiencia y los usuarios hubieran caído totalmente en cuenta del “error” del candidato Anaya, Verificado 2018 señala como falsedad los dichos del candidato por la coalición Por México al Frente en el debate, y más tarde en una aclaración difundida por la radio el propio Anaya desmiente esta afirmación, evidenciando el “error” del verificador, mismo que solo respondía a la omisión de información no proporcionada por los propios candidatos.

Los *hashtags* utilizados en la plataforma de *Twitter* se observaron en los comentarios que acompañaron a los videos donde se difundió esta información en *You Tube* y en el colmo de la situación, una imagen donde el verificador daba por “falsa” la información de Anaya manejada en el debate, termina siendo transmitido pocas horas después en los canales de *You Tube* a manera de spot publicitario por parte de Morena.

Y es en este ir y venir de la información donde en todos los casos se observan las distintas formas de activar la desinformación. En las trayectorias de ida y vuelta la información

va siendo distorsionada, intervenida, omitida, fabricada cambiando sus narrativas, cuya estructura sufre cambios que son propagadas y hasta viralizados con o sin intención, pero siempre acompañados del código de identidad: propago lo que confirma mis creencias o las ideas con las que congenio.

Esta investigación consideró el análisis de tres casos de desinformación donde con base en las seis categorías de análisis propuestas, -fabricación, distorsión, intervención, omisión, viralización y propagación- fueron descritas las trayectorias y/o formas que puede adoptar la desinformación, entre ellas la distorsión informativa como el caso de la noticia del cierre de la tienda Sanborns y las múltiples consecuencias en la interpretación en redes; la omisión, como en el caso de las metodologías utilizadas en las cifras que presentó el candidato Anaya en el primer debate electoral en abril de 2018 y la fabricación o la intervención, donde tanto autoridades como medios ajustaron titulares y subtítulos en vídeos conforme a la interpretación de una noticia que además se comprobó como falsa mucho tiempo después de las elecciones.

La viralización y la propagación distinguidas apenas porque la primera responde a una difusión previamente programada a través de códigos y llevada a cabo mediante *bots*, mientras que la segunda se limita a la simple acción de transmitir la información, son interacciones presentes en los tres casos, pero que se pueden considerar como parte intrínseca de la desinformación.

Es decir, cada una de las interacciones sociotécnicas o sociotecnológicas que activan la difusión masiva de la desinformación podrán o no darse solas, pero siempre encontrarán en viralización o en la propagación su principal catalizador.

Más allá de la forma en la que la información circula y pierde la solidez de los hechos en el camino, también esta tesis encuentra que nos acercamos cada vez más a esa fase de divergencia de las audiencias que se explicaba en el Capítulo II. La crisis de confianza que por la que atraviesan los medios de comunicación actualmente parecen profundizar el vacío que Boczowski y Mitchelsen (2013) llamaron “la brecha de la noticia”.

En el estudio alrededor de este concepto los investigadores de la *Northwestern University* describieron el vacío que se crea entre lo que la prensa ofrece como noticias y lo que el consumidor realmente selecciona para informarse. Basados en esta idea, encontraron que varios factores influyen en crear esta brecha entre los que destacan razones ideológicas, culturales interpretativas y las tecnológicas.

En México de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares del INEGI, en 2019 de los 80.6 millones de personas que tenían acceso a Internet, el 90.7 por ciento destinaba su uso para “obtener información”, mientras que entre los problemas que los usuarios encuestados reportaron tener en ese momento con el Internet resultó que el 25 por ciento de ellos reportó un “exceso de información no deseada” (INEGI,2019)

Tras lo evaluado en esta tesis otra conclusión es que esta brecha entre lo que la prensa ofrece y el consumidor toma de las noticias puede ser causada por el “exceso de información útil” y ello también es causa de la desinformación.

En México, particularmente durante los procesos electorales los comentarios de hartazgo respecto al exceso de información que se dan en torno a los temas políticos son frecuentes y ello se convierte en un factor que desalienta al lector a estar realmente bien enterado de los hechos

alrededor de estos procesos. Esta desilusión por parte de los lectores debiera operar en favor de la calidad informativa.

Boczkowski y Mitchelstein advierten sobre este tipo de reacciones entre los consumidores de noticias y subrayan que particularmente en tiempos de efervescencia política los consumidores de noticias se limitan a leer sólo titulares o apenas repasar algunos datos de la información: “Esto podría estar conduciendo a una ‘tuitización’ [*twitterization*] en la *Agenda Setting*, donde los consumidores se enteran de que los temas existen, pero no puedan saber mucho más en torno a ellos.” (Boczkowski y Mitchelstein, 2013:144) De ahí que estudios como el de Groshek y Groshek Clough (2013) hayan definido más tarde este fenómeno como el de *agenda trending*.

Ahora bien, el papel predominante de los medios el establecimiento de la agenda mediática no sólo se ha visto mermado por lo anterior. En la hipótesis central de esta investigación se sostiene que las formas de transmisión y circulación de información derivadas de las interacciones sociotécnicas y sociotecnológicas del siglo XXI impactan en las formas tradicionales del ejercicio de la comunicación pública en general.

Desde hace varios años las redes se caracterizaron por un gran poder de la difusión informativa. Los medios al quedar rebasados por la velocidad de transmisión de las redes cedieron espacios en este sentido y terminaron por abrir sus propias cuentas y canales de transmisión aprovechando en un primer momento la visibilidad que ofrecen las plataformas sociodigitales. Esto combinado con el papel cada vez más activo de un usuario prosumidor terminó por marginar a los medios en las trayectorias de la información. Los usuarios le otorgaron a las redes el poder de determinar el rumbo de una noticia.

Papacharissi aborda también este aspecto, pero lo refiere particularmente al *Framing* o contextualización de la información:

Los titulares se convierten en el ‘anzuelo de clicks’ para una gran variedad de noticias utilizada principalmente para atraer la atención. Los hashtags se convierten en encabezados de noticias y los tuits son reportados al igual que los titulares como la historia. (Papacharissi, 2021, p.120)

La contextualización de la información ha perdido penetración debido en parte a la velocidad con la que se transmite la información, pero también en gran medida por la forma en la que el usuario demanda la presentación de la misma. Ante el reducido espacio que ofrecen las plataformas para comentar o contextualizar la información los medios se han visto obligados a ajustarse a los usos y costumbres de los usuarios quienes en las plataformas digitales buscan la información a tiempo real, en formatos que faciliten su retransmisión multiplataforma y de fácil localización y acceso en cualquier momento.

A esto le sumamos que el papel de guardián de la información, como se describió en el capítulo II, también se modificó cuando los usuarios se descubrieron en su posibilidad de convertirse en fuentes directas de la información. Pero al hacerlo, la información que antes pasaba por la intermediación mediática tiende ahora a fluir sin el apego a los códigos de ética o principios de información confiable emblemáticos de la prensa y no sólo eso, sino que en los descuidos más burdos ha podido ocasionar situaciones como el “pizzagate”

Así la prensa pierde espacios en términos de la *Agenda Setting* y del *Framing* o contexto de la información en gran medida por esta apatía del consumidor a leer o enterarse a fondo de la información y por la dinámica que establece las redes al distribuir las noticias a tiempo real.

A esto se suma la carrera en la que entran los medios por publicar la noticia y a la que los usuarios se suman en su deseo de emitir comentarios a la ligera, sin sustento lo que, como se vio en los tres casos evaluados aquí, contribuye notoriamente a la diseminación de desinformación.

Se puede concluir entonces que, así como Papacharissi (2013) sostiene que la pluralidad no otorga a las redes el carácter democrático, tampoco la conexión en los ambientes digitales iguala a una comunicación asertiva. Las redes nos han enlazado, pero nos exponen a experiencias donde en lugar de lograr un ejercicio de mayor entendimiento y directo nos dejan sólo la ilusión de estar “comunicados”

Como se explicaba con base en Bail (2021) las redes también detonan una brecha en términos de la percepción. Esta brecha surge, por ejemplo, en términos de la polarización, con el poder prismático de las plataformas de exagerar las opiniones y distorsionar el reflejo de mis creencias.

Otro caso de la distorsión que generan las redes en torno a la falsa idea de comunicación o conexión es la que genera la ilusión de que ahora los políticos pueden establecer contacto directo con sus votantes, sin intermediación de los medios, a través de las plataformas sociodigitales. El contacto de políticos sigue dándose entre políticos, como se señaló en el capítulo anterior con base en el estudio del Instituto de Internet de Oxford (2018) y son más bien los simpatizantes o detractores de los partidos o candidatos quienes debaten y propagan información entre ellos en las redes.

Ahora bien, un aspecto importante que se ha observado a lo largo de los años en la prensa mexicana es su particular inclinación por el seguimiento a la “declaración”, entendida esta como la serie de opiniones que políticos y figuras públicas realizan constantemente sobre diversos

temas. Es común también incluso la práctica de contraponer las declaraciones de diversos personajes con opiniones de un lado y de otro de las noticias.

Sin embargo, en la práctica, tales principios [del periodismo] se han reinterpretado y adaptado a usos culturalmente heredados y a reglas no escritas del autoritarismo. Por ejemplo, la objetividad ha perpetuado hábitos de narratividad existentes antes de la alternancia política, [en México] que privilegia a las fuentes oficiales y a su discurso, y que deviene en el llamado “periodismo declarativo”, que tiende a la superficialidad y oficialismo y no a la investigación, verificación o contextualización, como supondría la lectura que han hecho sobre México los investigadores que apoyan la tesis de la apertura democrática. (Marquez M, 2012)

Esta práctica en el periodismo mexicano es un factor más para abonar al caldo de cultivo ideal para que la propagación de rumores, información no sustentada en hechos o el engaño y la fabricación de falsedad se asienten en la esfera pública con mucha más facilidad que la información de calidad.

La conclusión más relevante de esta tesis es que los medios actualmente poseen una gran responsabilidad en torno a la diseminación de desinformación en sus diferentes formas. Ya que se han visto debilitados sus capacidades elementales para combatir la desinformación. Y no sólo eso, sino que se enfrentan al uso indiscriminado de la propaganda y la manipulación por parte de políticos y grupos extremistas a través de instrumentos definidos en este trabajo como los elementos que componen el mecanismo de la posverdad.

Y, en este sentido, la esfera pública es muy importante como para dejarla en manos del mercado de las noticias, donde los grandes corporativos en su afán de competencia económica

han privilegiado la rapidez en la difusión informativa, la espectacularidad de algunos titulares y la emisión de notas en formatos breves a cambio de la atención del usuario.

El video que supuestamente presentaba pruebas contra Anaya fue transmitido y en minutos pasó de las redes sociodigitales a los medios tradicionales de información. No hubo mayor investigación periodística después de aquel 8 de junio.

Hoy nadie recuerda los reportes informativos del 28 de noviembre del 2018 cuando la PGR exoneraba a Ricardo Anaya de las supuestas acusaciones por el delito de lavado de dinero que lo persiguieron durante toda la campaña.

Mucho menos se recuerda la información del 15 de mayo de 2019, cuando en varios medios de comunicación se daba a conocer que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación confirmó que la PGR afectó la equidad de la contienda en perjuicio de este candidato. Lo que persiste en la memoria de los usuarios digitales son los hashtags con los que se le acusó como es el caso del *#RickyRiquinCanallin* que ante la reaparición pública de Anaya en el mes de febrero de 2021 volvía a ser visto en las plataformas digitales.

La prensa tiene una función muy importante en la esfera pública y por ello necesita ser confiable, los gobiernos no pueden ni deben prestarse al juego de la desinformación. Además del reto de la profesionalización en el manejo informativo, los medios se encuentran en un momento crucial para definir contrapesos importantes de las redes sociodigitales.

Y no se trata de demeritar a las plataformas en su papel de conexión y de la pluralidad de voces que promueven, pero, sí de encontrar los equilibrios después del giro que ha dado su función y uso como herramienta para la difamación, la desinformación y la polarización. El

papel de los verificadores no sólo debe continuar, sino que debe ser respaldado por instituciones de alta credibilidad e independientes a las corporaciones detrás de las plataformas.

La verificación como aquí se vio es aún una labor incipiente en México, los gobiernos deberán respaldarla y fomentarla. Para ello es necesario sostener diálogos interdisciplinarios con gobiernos y políticos, usuarios de influencia y la prensa donde puedan llegar a acuerdos que defiendan derechos elementales como la libertad de expresión pero que también prevengan de cualquier intento que marche en contra de los derechos humanos o civiles en cuanto al manejo informativo se refiere.

La exclusión de las plataformas de políticos como lo sucedido con el expresidente Donald Trump representa un arma de doble filo. Y puede resultar en la exacerbación de las ya de por sí posiciones extremas.

Esta tesis respalda en ese sentido acuerdos en donde las plataformas tengan en cuenta al mundo real, al mundo *offline*. Acuerdos que permitan más espacios de visibilidad para las opiniones moderadas y la creación de herramientas de vigilancia y seguimiento que dentro de las propias redes que le permitan al usuario saber cuándo puede ser víctima de la propaganda y la manipulación.

Estas herramientas no deben venir de las propias redes, son los movimientos como los de la organización R3D en México los que apoyarán este tipo de acuerdos con el respaldo de la confianza de los usuarios de las redes.

Esta tesis ha tratado de hacer contribuciones no sólo en la dimensión del análisis social y tecnológico que expone. El propio análisis entrecruzado que plantea responde al intento de desenmarañar el complejo problema al que hoy se enfrenta el mundo entre el exceso de

información, los avances tecnológicos que nos dan acceso para procesarla, el papel de quienes tradicionalmente tenían bajo control la operación y manejo de la información y los fenómenos que de todo ello derivan.

En la intersección del periodismo, las redes sociodigitales y la democracia hay mucho por investigar todavía. Al entrelazar la teoría de la construcción social de la tecnología con los elementos de las teorías de la convergencia comunicativa, la tesis buscó un marco referencial adecuado para analizar el principal problema que surge de esta confluencia.

La SCOT permitió desgajar el sistema de comunicación pública identificando a los integrantes del grupo relevante a estudiar y permitiendo una mirada al problema de la desinformación desde el análisis del impacto de la tecnología. Las teorías de convergencia ofrecieron los conceptos básicos a partir de Jenkins, Scolari y Castells lo que permitió que esta tesis se ubicara en el momento de la transición de la web 2.0 a la 3.0 donde la interacción y la comunicación de los usuarios encuentran en la tecnología sus características sociotecnológicas y posmasivas respectivamente.

Los elementos de la posverdad fueron sustentados con base en Latour y entrelazados con los conceptos de la teoría de la comunicación de Jensen para poder analizar cómo cambia la producción de las noticias (*newsmaking*), el contexto de las mismas (*Framing*), el control de acceso de la información (*gatekeeping*) y la configuración de la agenda mediática (*Agenda Setting*) a partir de las interacciones sociotecnológicas y las formas crosmediáticas y multiplataforma de la comunicación posmasiva.

Este tablero de jugadas y jugadores permitió identificar lo que aquí se denominaron como piezas de la posverdad y clasificarlas de acuerdo con el tipo de interacción que las desarrollan:

las noticias falsas, las cámaras de eco, la propagación y los discursos de odio quedaron del lado de la interacción sociotécnica por no requerir ninguna intervención en la codificación o software de las redes para producirlas o difundirlas.

Los filtros burbuja, la viralización, los *bots* y las *deepfake news* quedaron del lado de una interacción que va mucho más allá de la simple transmisión o socialización de datos. Se trata de elementos que intencionalmente son codificados y diseminados a partir de interacciones sociotecnológicas que requieren la intervención en la programación o intervención del software con el que se van a transmitir.

Todos estos elementos activados simultáneamente en el sistema de comunicación hipermediado e interconectado dan como resultado el mecanismo que partidos, candidatos, y grupos extremistas utilizan para diseminar con intereses particulares contenidos distorsionados.

En este proceso, la tesis encuentra en la distorsión, la intervención, la verificación, la omisión y la fabricación de información los efectos de estas interacciones visibles en todas las plataformas digitales desde sus producciones y transmisión más elemental hasta las más sofisticadas formas de difundirlas como parte de estrategias o tácticas de campañas de desinformación.

Así, la desinformación adquiere muchas formas e incluso en algunos momentos se mimetiza con el periodismo en su búsqueda de refuerzo y/o adeptos. Por ello una de las aportaciones que esta tesis destaca es la de advertir sobre el papel de la prensa ante este fenómeno.

La regulación de las redes parece en estos momentos un tanto ilusoria no sólo porque se corre el riesgo de limitar los efectos positivos de la conexión y la pluralidad que sí han traído consigo las redes sociodigitales. Puede ser que en este momento el temor por el giro que han dado las plataformas en sus funciones y usos sociales sean mayores a lo que realmente pueda suceder. Por ello esta tesis insiste en que la flexibilidad interpretativa, atendiendo a las categorías teóricas con las que se llevó a cabo el análisis, es un proceso inconcluso aún.

En la etapa de desarrollo web del Internet de las Cosas (*IoT* por sus siglas en inglés), que aquí se plantea como la etapa 4.0, seguramente se podrán observar cambios que aún ni siquiera se vislumbran. ¿Hasta dónde avanzarán los sistemas de asistencia automatizada como *Siri*, *Alexa* o el de *Google* en este aspecto? ¿Qué otras redes sociodigitales surgirán? ¿*Signal*, *Telegram*, *WeChat* lograrán mantener el mercado que le han ganado a *Whatsapp* en los últimos meses? ¿Qué sigue después de *Zoom*, *Teams* o *Google Classroom*? ¿Qué uso final adquirirá la tecnología detrás de las *deepfakes*? ¿Qué más herramientas digitales se desarrollarán y para qué servirán?

Y ante todo ello, ¿Qué hará el periodismo para continuar su labor y cumplir con la importante función de vigilancia y denuncia para la democracia? ¿Cómo reinventar o ajustar el periodismo en la era postconvergente y posdigital?

El desafortunado giro que ha dado el uso de redes en un entorno donde la posverdad se convierte en un mecanismo de propaganda y manipulación no sólo tiene que ver con la falta de procesos de alfabetización digital, si no con la corresponsabilidad de los medios para asumirse como una parte importante y garante de la democracia. Los medios deben separarse de su esencia comercial para regresar a erigirse como garantes de la verdad, ese es el reto que enfrentan de cara

al poder adquirido por las firmas detrás de las redes sociodigitales que logran, como *Facebook* en Australia en este 2021, doblegar a los gobiernos.

Al poder económico de las plataformas se suma su gran capacidad de difusión como canal de transmisión de información. “Las redes sociodigitales replican contenidos que circulan en otros ámbitos que no son de nuestra confianza. Entonces, si la apreciación que tenemos de la política en México surge de nuestra afinidad sociodigital, esa será nuestra visión del mundo, lo que nos impide contar con un enfoque crítico y nos hace más susceptibles a creer que las mentiras son verdades”. (Raúl Trejo D., en Boletín UNAM, 2017)

La verdad ha sido histórica y universalmente objeto de profunda reflexión. Lo cierto es que a través del tiempo su búsqueda ha sido constante. En el siglo XXI, en el umbral de era posdigital pareciera que “lo cierto” tuviera la capacidad de adoptar formas de adecuación o identidad del pensamiento dependiendo de la realidad que el sujeto interpreta como “su” verdad.

Nunca como ahora, la máxima del filósofo irlandés George Berkeley se asienta en las entrañas de las redes sociodigitales pudiendo adaptarse como su verdad: ser es ser percibido. En palabras del periodista mexicano Ricardo Raphael (2017), las sociedades más vulnerables hoy en día a los efectos de la posverdad son aquellas que carecen de pensamiento crítico, las que no pueden analizar la evidencia con criterios racionales... “es, casi, la renuncia a la razón”.

Referencias

- Acusan a Anaya de lavado de dinero y hostigamiento. (20 de febrero de 2018). *Eje Central*.
<https://www.ejecentral.com.mx/acusan-anaya-de-lavado-y-hostigamiento/>
- Aguado, J.M. y Navarro, G. H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En J.M. Aguado, C. Feijoó, y I.J. Martínez, (Coords.). *La comunicación móvil. Hacia un ecosistema digital* (pp. 57-78). Gedisa.
- AI to help tackle fake news in Mexican Election (30 de junio de 2018). *BBC News*.
<https://www.bbc.com/news/technology-44655770>
- Aibar, E. (1996). La vida social de las máquinas: orígenes, desarrollo y perspectivas actuales en la sociología de la tecnología. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (76), 141-170.
- Akbar, R. R., Shofa, R. N., Paripurna, M. I. y Supratman. (2019). The Implementation of Naïve Bayes Algorithm for Classifying Tweets Containing Hate Speech with Political Motive, *2019 International Conference on Sustainable Engineering and Creative Computing (ICSECC)*, 144-148. doi: 10.1109/ICSECC.2019.8907208.
- Alemán, R. (31 de octubre de 2016). Anaya en las nubes: viajó 125 veces a Atlanta en 36 meses. *Milenio Diario*. <https://www.milenio.com/opinion/ricardo-aleman/itinerario-politico/anaya-nubes-viajo-125-atlanta-36-meses>
- Alzamora, G. y Tárzia, L. (2012). Convergence and Transmedia. Semantic galaxies and emerging narratives in journalism. *Brazilian Journalism Research*, 8(I), 22-24.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.407>

- Andrade del Cid, P., Flores González, R. y Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en *Twitter* durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Andrade del Cid, P., Flores R. y Contreras P. M. (2019). Prácticas discursivas en *Twitter* durante la campaña electoral 2018 en México. En C.E. Ahuactzin y R. González Macías (Coords.) *Elecciones México 2018. Entre la comunicación y la polarización* (pp. 40-65). Benemérita Universidad de Puebla.
- Ardévol, E. (2017). *Big data* y descripción densa. *Virtualis. Revista de Cultura Digital*, 7(14), 14-38.
- Badillo, J. (21 de septiembre de 2017) Frida Sofía...más de 24 horas de buscar a una niña que no existió. *Milenio Diario*. <http://www.milenio.com/estados/frida-sofia-24-buscar-nina-existio>
- Bail, C. (2021). *Breaking the Social Media Prism. How to make our platforms less polarizing*. Princeton University Press.
- Barber, R.E., Dunn, R.A., Marshall, S.W. (2013). Alternative vs Traditional News: A Content Analysis of News Coverage of the 10th Anniversary of Sept. 11. *American Communication Journal*. 15 (4).
- Bárcenas, K. y Preza Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10 (18), 134-151.
- Baym, N.K. (2010). *Personal Connections in Digital Age*. Polity Press.
- Benson, P. (2017). *The discourse of You Tube. Multimodal Text in a Global Context*. Routledge Studies in Multimodality.

- Berrocal, S., Martín, V. y Gil, A. (2017). Líderes políticos en *You Tube*: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26(5), 937-946.
- Bijker W.E., Hughes, T. y Pinch, T. (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. The MIT Press.
- Bijker, W.E. (1995). *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs, Toward a Theory of Sociotechnical Change* Cambridge. The MIT Press.
- Boczkowski P. (2018). Top ut it bluntly, the media do not mediate as they used to. *Nieman Lab Predictions for Journalism 2019*. <https://www.niemanlab.org/2018/12/reimagining-the-media-for-post-institutional-times/>
- Boczkowski, P. y Santos de, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2),167–180. <https://doi.org/10.1080/10584600701313025>
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2013). *The news Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. The MIT Press.
- Boczkowski, P. y Mitchelsein, E. (2017). *Titulares, Hashtags y Videojuegos. La comunicación en la era digital*. Ediciones Manantial.
- Bohorquez, A. (28 de abril de 2016). Transmedia y crossmedia mundos paralelos o perpendiculares. En *Compartir palabra Maestra*. <https://www.compartirpalabramaestra.org/articulos-informativos/transmedia-y-crossmedia-mundos-paralelos-o-perpendiculares>
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *You Tube e a Revolução Digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Editorial Aleph.

- Busher, M., y Urry, J. (2009). Mobile methods and the empirical. *European Journal of Social Theory*, 12(1), 99–116. <https://doi.org/10.1177/1368431008099642>
- Cabello, C. y Torre, K. (7 de junio de 2018). Acciones de empresas que se manifestaron contra AMLO sí cayeron, pero no por boicot de simpatizantes. *Verificado 2018*. <https://verificado.mx/acciones-de-empresas-boicot-anti-amlo/>
- Cade Metz, (24 de noviembre 2019) Internet Companies Prepare to Fight the *Deepfake* Future. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/11/24/technology/tech-companies-deepfakes.html>
- Canavilhas, J. (2013) Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. En F. Irigaray, D. Ceballos, M. Manna (Eds.) *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp. 9-24). Laborde Libros Editor.
- Carrión J. (25 de noviembre 2018) La invasión de los algoritmos. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/11/25/espanol/cultura/humanos-robots-inteligencia-artificial.html>.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. Siglo XXI Editores.
- Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos del Interior del Parlamento Europeo, (2007) Informe sobre la aplicación de la Directiva 2000/43/CE, del 29 de junio de 2000, relativa a la aplicación del principio de igualdad de trato de las personas independientemente de su origen racial o étnico. <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2007-0278+0+DOC+XML+V0//ES>
- Crovi, D.M. (2016). Redes sociodigitales. *Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. Universidad Nacional Autónoma de México. Ediciones La Biblioteca.

- Crovi, D.M., Garay, L.M., López, R. y Portillo, M. (2013). *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*. Universidad Nacional Autónoma de México: Sitesa.
- Curran, J. (2013). *Big Data* or ‘Big Ethnographic Data’? Positioning *Big Data* within the ethnographic space. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2013(1), 62–73. <https://doi.org/10.1111/j.1559-8918.2013.00006.x>
- Demers, F. (2002). La démocratisation du journalisme ou le passage à la gestion d'un droit de parole généralisé: le cas mexicain. *Le cahiers du journalisme*, (10), 248–269.
- Demers, F. (2007). “La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación”. *Comunicación y Sociedad*, (8), 65–88.
- Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les cahiers du journalisme*, (18), 208–230.
- Demers, F. (17 de mayo de 2018) *Periodismo y comunicación pública. Cambios desde fuera, continuidades desde a dentro*. Conferencia en el marco del XXIX Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación 2018. Monterrey, Nuevo León, México.
- Díaz Cruz, R. y Santos María, J. (2015). Artefactos sociotécnicos, cultura y poder: hacia una antropología de la innovación tecnológica. En *Innovación tecnológica y procesos culturales*. Fondo de Cultura Económica.
- Dirección General de Comunicación Social UNAM (7 de mayo de 2017) La posverdad propaga falsedad y niega la información sustentada en evidencias. *Boletín UNAM-DGCS 309*. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017_309.html
- Dizikes P. (8 de marzo de 2018). Study: On *Twitter*, false news travels faster than true stories. *MIT News Office*. Recuperado el 20 de diciembre de 2018 de: <http://news.mit.edu>

- Domènech, M., Tirado, F.J. (1998). *Sociología Simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad*. Gedisa.
- Downing, D. (Ed.). *Barron's business guides: Dictionary of computer and internet terms*. (11ava ed.), Barron's Educational Series.
- E-encuesta. (2015). Tipos de pregunta en la encuesta. *E-encuesta.com*
- Ed-douibi1 H., Cánovas I. José y Cabo, J. (2017). *Una propuesta para componer APIs orientadas a datos*. Universidad Oberta de Catalunya. <https://biblioteca.sistedes.es/wp-content/uploads/descargas/2018/JISBD/2018-JISBD-058.pdf>
- Elmas T., Overdorf, R. Furkan Özkalay, A. y Aberer, K. (2020) *The Power of Deletions: Ephemeral Astroturfing Attacks on Twitter Trends*. Cornell University. <https://arxiv.org/abs/1910.07783v3>
- Erdal Ivar, J. (2008). *Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production*. [Tesis de Doctorado, Facultad de Humanidades de la Universidad de Oslo].
- Erdal Ivar, J. (2009). Repurposing content in multiplatform news production. *Journalism Practice*, 3(2), 178-195. <https://doi.org/10.1080/17512780802681223>.
- Espino Bucio, Manuel. (11 de junio de 2018). Ernesto Cordero denuncia ante la PGR a Ricardo Anaya por lavado de dinero. *El Universal Online*. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/ernesto-cordero-denuncia-ante-pgr-ricardo-anaya-por-lavado>
- Fernández Santiago, M. (2018). *Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca*. [Tesis de Maestría, Universidad Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM06>

[18memoria.pdf](#)

Ferguson, R.-H. (2017). Offline 'stranger' and online lurker: methods for an ethnography of illicit transactions on the darknet. *Qualitative Research*, 17(6), 683-698.

<https://doi.org/10.1177/1468794117718894>

Figueira A. y Oliveira, L. (2017) The current stake of fake news: challenge and opportunities. *ScienceDirect. Procedia Computer Science*, (121), 817-825.

Fontevchia, J. (30 de septiembre de 2018). "Steven Pinker: El lenguaje siempre es utilizado como una herramienta política". *Perfil*.

<http://www.perfil.com/noticias/periodismopuro/steven-pinker-el-lenguaje-siempre-es-utilizado-como-una-herramienta-politica.phtml>.

Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Fondo de Cultura Económica.

García A. (08 de febrero de 2018) "Yo mero", responde Meade a coordinadora de AMLO sobre quién sería mejor Presidente. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/yo-mero-responde-meade-coordinadora-de-amlo-sobre-quien-seria-mejor-presidente>

García, C. Á., Standlee, A.I., Benchkoff, J. y Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84. <https://doi.org/10.1177/0891241607310839>

García-Perdomo, V. (2017). "Diseminando ando". En P. Boczkowski y E. Mitchelsein (Comps.) *Titulares, Hashtags y Videojuegos. La comunicación en la era digital* (pp. 35-53). Ediciones Manantial.

Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Gedisa

Gehl, R.W. (2015) "The Case for Alternative Social Media". *Social Media + Society* (I)12. Sage publications. <https://doi.org/10.1177/2056305115604338>

- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. University of California Press.
- Giddens, A. (2009). *Sociología*. Alianza Editorial.
- Giddens, A. y Sutton, P. (2013). *Sociology*. Cambridge Polity Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of Self in everyday life*. Pinguin.
- Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red*. Editorial UOC.
- Gómez Cruz, E. y Ardèvol, E. (2017) Ethnography and the Field in Media(ted) Studies: A Practice Theory Approach. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9(3), 27-46. <https://doi.org/10.16997/wpsc.172>
- Goyanes M. y Lavin A. (2018). *The Sociology of Fake News. Factos affecting the probability of sharing political fake news online*. Media@LSE Working Paper Series. LSE Media and Communications.
- Graves, L. (2016) *Deciding what's true. The rise of political fact-checking in American Journalism*. Columbia University Press.
- Groshek, J., & Groshek, M. C. (2013). Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia *Agenda Setting* across Topics over Time. *Media and Communication*, 1(1), 15-27. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.71>
- Gutiérrez, F. (2019) Una mirada a la ecología de las redes sociales en México durante el tercer lustro del actual milenio. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 169, 125-144. <https://doi.org/10.4185/cac169>
- Gutiérrez M. E. (2018). Mexico. *Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report*. Recuperado el 20 de diciembre de 2018 de <http://www.digitalnewsreport.org/>

- Hindman M y Barash V. (2018). *Desinformation, 'Fake News' and influenced campaigns on Twitter*. The Knight Foundation.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Publishing.
- Hine, C. (2017). Ethnography and the Internet: Taking Account of Emerging Technological Landscapes. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 10(3), 315-329.
<https://doi.org/10.1007/s40647-017-0178-7>
- Holmes E. D., (2017). *Big Data. A Very Short Introduction*. Oxford University Press
- Hughes, T. (1987). The Evolution of Large Technological Systems. En *The Social Construction of Technological Systems*. The MIT Press.
- Innerarity, D. (8 de mayo 2018) La democracia como interpretación. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2018/05/08/opinion/1525790580_635517.html
- Islas, O y Arribas, A. (Coords.) (2019) Las benditas redes sociales digitales. El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018. *Cuadernos Artesanos de Comunicación* 169. Universidad del Ecuador y Facultad de Comunicación Social Universidad Central de Ecuador.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura Convergente*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford S. y Green, J. (2013). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jiménez, A. (31 de mayo de 2018). El batallón anti-AMLO. *La Silla Rota*.
<https://lasillarota.com/empresarios-populismo-elecciones2018-amlo/225749>

- Jiménez Becerra, A. (2004). “El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales”. En Vásquez, L. E. *La práctica de la investigación en Ciencias Sociales*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Johnson, R. (16 de agosto de 2018) *Investing in the best Twitter experience for you*.
https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2018/investing-in-the-best-twitter-experience-for-you.html
- Kappes A., Harvey A., Lohrenz T., Montague, R. y Sharot T. (2020). Confirmation Bias in the Utilization of Others’ Opinion Strength. *Nature Neuroscience*, 23(1), 130-137.
<https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., y Yang, JH. (2020). Political *Astroturfing* on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Journal of Political Communication*. 37(2), 256-280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Kitchin, R., Lauriault, T. P. (2015). *Small Data* in the era of *big data*. *GeoJournal*, 80, 463–475.
<https://doi.org/10.1007/s10708-014-9601-7>
- Kofman, A. (25 de octubre 2018) Bruno Latour, The Post-Truth Philosopher, Mounts a Defense of Science. *The New York Times Magazine*.
<https://www.nytimes.com/2018/10/25/magazine/bruno-latour-post-truth-philosopher-science.html>
- Lara, R. (29 de junio de 2018). Las empresas de la Bolsa viven un semestre negativo. *Expansión Online*. <https://expansion.mx/empresas/2018/06/29/las-empresas-de-la-bolsa-viven-un-semestre-negativo>
- Lazer M.J., Baum A. M., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein

- C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., Jonathan y Zittrain, L. (2018) The Science of Fake News. *Science*. 359 (6380).1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- León de, S. (2012). “Aproximaciones conceptuales a la comunicación pública. Primera Parte”. *Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo digital. Un estudio situado*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- López, A. (2016). El proceso de apropiación tecnológica. Aportes para su conceptualización desde la perspectiva socio-histórica. *Actas de periodismo y comunicación*. 2(1).
- López A. y Aramburú L.G. (2016) La mirada del periodista frente a las tecnologías emergentes y otras perspectivas posibles. J. Colussi et. al. *Periodismo Ubicuo. Convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. Universidad del Rosario Editorial.
- López Fonseca, O. (15 de marzo de 2019). Cien policías blindarán el 28-A contra bulos y ataque informáticos. *El País*.
https://elpais.com/politica/201903/14/actualidad/1552571931_168409.html
- López, M. (05 de mayo de 2019). Exoneran a Anaya. *Diario Reforma*.
<https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1623566&md5=dc56bad37fb29cd3c358ee5fb4e3051a&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Lordoña, L., Maldonado, G. y Calderón, C. (2014) *Guía para construir estados del arte*. International Corporation of Networks of Knowledge.
- Llauradó, O. (12 de diciembre de 2014). La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. *Netquest*.
<https://www.netquest.com/>
- Luchessi, L. 2015. Nuevas Rutinas, Diferente Calidad. En F. Irigaray y A. Lovato (Eds.), *Producciones Transmedia de no ficción* (pp.12-24). UNR Editora.

- Mahbub, S., Pardede, E., Kayes, A.S.M. y Rahayu, W. (2019). Controlling *astroturfing* on the internet: a survey on detection techniques and research challenges. *International Journal of Web and Grid Services*, 15(2), 139–158. <http://dx.doi.org/10.1504/IJWGS.2019.099561>
- Marchal, N., Neudert, L. M., Kollani, B. y Howard, P. N. (2018) Polarization, Partisanship and Junk News Consumption on Social Media During the 2018 Midterm Elections. The Computational Propaganda Project. *Oxford Internet Institute. University of Oxford. Research Working Papers*. Recuperado el 03 de enero de 2019 de <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/polarization-partisanship-and-junk-news-consumption-over-social-media-in-the-us/>
- Márquez Ramírez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de Información*, (30), 97-110.
- Martín, B.J. (2001). “Reconfiguraciones comunicativas de lo público”. *Revista Análisis*. (26), 71-88.
- Martín, B.J. (2007). “Tenacidades, identidades, alteridades, desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”. En D. Moraes de, (Coord.) *Sociedad Mediatizada*. (69-98) Gedisa.
- Martínez, J. (25 de abril de 2018) ¿Quién ganó el debate en redes sociales? *Revista Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/y-el-candidato-ganador-del-debate-en-redes-sociales-es/>
- Mass, D. (10 de marzo de 2021). Investigación detalla el feroz acoso en línea a periodista filipina. *Inter Press Services*. <http://www.ipsnoticias.net/2021/03/investigacion-detalla-feroz-acoso-linea-periodista-filipina/>

- Mauri, M. (8 de mayo de 2014). An interview with Richard Rogers: repurposing the web for social and cultural research. *DensityGN+*. <https://densitydesign.org>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press Essential Knowledge series.
- Meneses, M.E. (2011). *Periodismo convergente. tecnologías, medios y periodistas en el siglo XXI*. Porrúa.
- Meneses, M. E. (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(2), 415-444.
- Monroy, L. (23 de abril de 2018) “Miente Verificado.mx” Ricardo Anaya. *Programa, Así las cosas*. W-Radio.
https://wradio.com.mx/programa/2018/04/23/asi_las_cosas/1524498307_372476.html
- Mosco, V. (2017). *Becoming digital. Toward a Post-Internet Society*. Emerald publishing.
- Mozur, P. (18 de octubre de 2018). Los militares que usaron *Facebook* para incentivar un genocidio. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/es/2018/10/18/espanol/Facebook-violencia-rohinya-birmania.html>
- Murillo J. y Martínez C. (2010). *La Investigación Etnográfica. Métodos de investigación educativa en Ed. Especial*. Recuperado el 09 de noviembre de 2019 de <https://s3.amazonaws.com>
- Ortega, Octavio (26 de marzo 2017) “Posverdad, otra forma de mentir”. *Revista R, Suplemento del Diario Reforma*.
- O’Reilly T. (2009) What is the Web 2.0? *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O’Reilly Media Inc.
https://books.Google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=NpEk_WFCMdic&oi=fnd&pg=PT3&d

[q=o+reilly&ots=O MBK9jFFT&sig=G802XHecnBEvBkoGl7cX1vIvpms&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20reilly&f=false](https://www.niemanlab.org/2018/12/old-interface-say-hello-to-the-new-interface/)

Papacharissi, Z. (2018) Old Interface, Say Hello to the New Interface. *Nieman Lab Predictions for Journalism 2019*. <https://www.niemanlab.org/2018/12/old-interface-say-hello-to-the-new-interface/>

Papacharissi, Z. (2021). *After democracy. Imaging Our Political Future*. Yale University Press.

Pennycook, G. y Rand, D. (2019). Lazy not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than motivated reasoning. *Cognition*. 188 (July 2019), 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

Perera R., Dorantes, G., Sánchez, C. (2019). Las campañas digitales durante la elección presidencial en México en 2018. En *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento electoral. Seminario Interdisciplinario en Comunicación e Información*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Pinch, T. (2015). “La construcción social de la tecnología: una revisión”. En Santos, M. y Díaz Cruz, R. (Coords.). *Innovación tecnológica y procesos culturales, perspectivas teóricas*. (2da ed.). Fondo de Cultura Económica.

Pink, S. (2014). *Doing Visual Ethnography* (3ra ed). Sage Publications.

Pink, S. Lupton, D., Gómez, E., Horst, H., Postill, J., Dourish, P. y Fors, V. (2016). *Dataethnographies (1) Personal data in an uncertain world*. Position paper. First Workshop of the Digital Ethnographies Lab, RMIT.

Ponterotto, J. (2006.) Brief Note on the Origin, Evolution and Meaning of the Qualitative Research Concept of “Thick Description”. *The Qualitative Report*, 11 (3), 538-549. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2006.1666>

Pop Up Newsroom (2019). Recuperado de varias consultas hechas entre agosto y noviembre de 2019 de <https://popup.news/#experience>

Primer Debate Presidencial alcanza a 11.4 millones de personas en televisión. (23 de abril de 2018). *Central Electoral del Instituto Nacional Electoral*.
<https://centralectoral.ine.mx/2018/04/23/primer-debate-presidencial-alcanza-11-4-millones-de-personas-en-television/>

¿Qué es verdad y qué es mentira de las acusaciones del primer debate? (23 de abril 2018). *El Universal Online*. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/que-es-verdad-y-que-es-mentira-de-las-acusaciones-del-primer-debate>

Raphael, R. (2017). *Periodismo Urgente. Manual de investigación 3.0*. Ariel

Rau, J. y Simon, F. (2019). Have digital couterpublics given us Donald Trump, The AfD and Brexit? *European Journalism Observatory*. <https://en.ejo.ch/comment/have-digital-counterpublics-given-us-donald-trump-the-afd-and-brexit>

Real Academia Española. Consultas varias. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperadas entre noviembre de 2018 y enero de 2019, de: <http://dle.rae.es>

Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto, estructura y deseos de cambio*. Gedisa.

Rheingold, H. (2002). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa.

Richter Morales, U. (2018). *El ciudadano digital. Fake news y posverdad en la era del internet*. Océano.

Rieder, B. (2015). *You Tube Data Tools* (Version 1.21) [Software].
<https://tools.digitalmethods.net/netvizz/You Tube/>

- Rieder, B. (2017). Scrutinizing an algorithmic technique: the Bayes classifier as interested reading of reality. *Information, Communication & Society*, 20(1), 100-117.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1181195>
- Rieder, B., Matamoros, A., Coromina, O. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in *You Tube* search results. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 24(1), 50–68.
<https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Riquelme, R. (27 de septiembre de 2019). *You Tube* tiene 19% del mercado de consumo de video en México. *El Economista* 2019. [https://www.economista.com.mx/tecnologia/You Tube-tiene-19-del-mercado-de-consumo-de-video-en-Mexico-20190927-0048.html](https://www.economista.com.mx/tecnologia/You-Tube-tiene-19-del-mercado-de-consumo-de-video-en-Mexico-20190927-0048.html)
- Rizo, G. M. (2012). Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva. En Portillo, S. y Cornejo, I. (Coords). *¿Comunicación Posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*. Universidad Iberoamericana.
- Rodríguez Cano, C. A. (2019). La manufactura del engaño: desinformación y noticias falsas en #Verificado2018. En F. Sierra y F. Toussaint, (Eds.), *Economía política y medios digitales* (pp. 207-227). España: Comunicación Social.
- Rogers, R. (2019). *Doing Digital Methods*. [VitalSource Bookshelf].
<https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781526487988/>
- Rogers, R. y Niederer S. (Eds.). (2020). *The Politics of Social Media Manipulation*. Amsterdam University Press B.V.
- Romeu, V. (2012). Comunicación intersubjetiva y transformación social: claves para pensar la comunicación posmasiva. En Portillo, S. y Cornejo, I. (Coords.) *¿Comunicación*

Posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos. Universidad Iberoamericana.

Rost A., Bernardi M.T. y Bergero F. (2017). *Periodismo Transmedia*. Laboratorio de Periodismo de la Patagonia.

Rost A., Bernardi M.T. y Bergero F. (2016). El periodismo transmedia como estrategia para la narración de la noticia. En J, Colussi, Gómez-Franco, F. Menali, P. *Periodismo Ubicuo. Convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. Editorial Universidad del Rosario.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en Tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales*. Colección Cibercultura. Gedisa

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*. XXVIII (54), 44-55.

Scolari, C. (2012) Narrativas transmediáticas. Mundos de ficción, hipermediaciones y prosumidores en la nueva ecología de los medios. En Portillo, S. y Cornejo, I. (Coords.). *¿Comunicación Posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*. Universidad Iberoamericana.

- Scolari, C., Aguado, J.M. y Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones. En Aguado, Feijóo y Martínez (Coords.). *La comunicación móvil. Hacia un ecosistema digital*. Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios se encuentran*. Deusto.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.
- Shao, C., Ciampaglia G.L., Flammini, Varol, O., A., Mencezer, F., Yang, K.-C. (2018) The spread of low credibility by social bots. *Nature Communications* 9(1).<https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Singer, J.B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198, <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Singer, P.W. y Brooking, E. (2018). *Like War. The Weaponization of Social Media*. Eamon Dolan Houghton Mifflin Harcourt.
- Siu, A. (16 de agosto de 2018) Cómo funcionan los bots (y cómo contribuyen a difundir información falsa). *Boletín de la IJNET Red de Periodistas Internacionales*. <https://ijnet.org/es/story/cómo-funcionan-los-bots-y-cómo-contribuyen-difundir-información-falsa>
- Sunstein, C. (2017). *#Republic. Divides Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. (2020). *Too Much Information. Understanding what you don't want to know*. The MIT Press.
- Suwajanakorn, S. [Ted] (25 de julio de 2018). *Fake Videos of Real People*. [Video]. *You Tube*. <https://youtu.be/o2DDU4g0PRo>

- Tabares Quiroz, J., y Correa Vélez, S. (2014). Tecnología y sociedad: una aproximación a los estudios sociales de la tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. 9(26), 129-144.
- The . (2016). Posverdad. Recuperado en 12 de agosto de 2018 de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.
- Thompson, J.B. (2010). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación.
- Torre, K., Montes de Oca, F. y Larraz, I. (31 de mayo de 2018). Falso que Lala y Sanborns emitieran comunicados vinculados a López Obrador; Herdez, Vasconia y Grupo México sí hicieron llamado al voto. *Verificado 2018*. <https://www.lja.mx/2018/05/verificado-2018-falso-que-lala-y-sanborns-emitieran-comunicados-vinculados-a-lopez-obrador-herdez-vasconia-y-grupo-mexico-si-hicieron-llamado-al-voto/>
- Trejo D, Raúl. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: ILCE-Gedisa.
- Trejo D, Raúl. (2017) Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 4(8), 2-9.
- Trejo D. Raúl (4 de enero de 2019) La disputa por la verdad. *La Razón*. <https://www.razon.com.mx/el-cultural/la-disputa-por-la-verdad>
- Trejo D. Raúl (con Treré E.). (2020). *Activismo Mediático Híbrido. Ecologías, Imaginarios y Algoritmos*. Fundación Fiedrich Ebert.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter And Tear Gas. The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Tufecki, Z. (2017). Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad.

Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. 4 (8), 2-9.

Tufecki, Z. (10 de marzo de 2018). *You Tube*, the Great Radicalizer. *The New York Times*.

[https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/You Tube-politics-radical.html](https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/You-Tube-politics-radical.html)

Vaccari, C. y Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of

Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media and*

Society. *Sage Journals*. 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>

Vaidyanathan, S. (2018). *Anti-SocialMedia. How Facebook disconnects us and undermines*

democracy. Oxford University Press.

Van Dijck, J., Poell, T. y Waall de, M., (2018). *The Platform Society. Public Values in a*

Connective World. Oxford University Press.

Veglis, A. (2007). Crossmedia publishing by U.S. newspapers. *The Journal of Electronic*

Publishing.10 (2). <https://doi.org/10.3998/3336451.0010.211>

Veglis, A. (2012). *From Crossmedia to Transmedia Reporting in Newspaper Articles*. Springer

Science Media.

Verificado 2018. Recuperado del sitio web en distintas consultas durante 2019.

[\(https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/-\)](https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/)

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*.

Gedisa.

Vilches, L. (Coord). (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en*

Europa e Iberoamérica. Gedisa.

- Villa Montoya, I. (2011). *Producción cross-media: El caso de Televisió de Catalunya*. [Tesis Doctoral, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/99426>
- Villa Román, E. (25 de septiembre de 2017) Noticias falsas que circularon después del temblor. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/el-apunte/noticias-falsas-que-circularon-despues-del-temblor>
- Vizer, E. (2007). Procesos sociotécnicos y mediatización de la cultura tecnológica. En D. Moraes de (Coord.) *Sociedad Mediatizada*. Gedisa.
- Waisbord, S., (2017). Crisis y profesionalismo en el periodismo contemporáneo. En P. Boczkowski y E. Mitchelsein. *Titulares, Hashtags y Videojuegos. La comunicación en la era digital* (pp.17-35). Ediciones Manantial.
- Waisbord, S. (2018). *Truth is What Happens to news. On Journalism, fake news and post-truth. Journalism Studies*, 19(13),1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wang, T. (20 de junio de 2016). Why *Big Data* needs Thick Data? *Ethnography matters*. <https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7>
- Wang, T. [Tedx Talks] (28 de noviembre de 2016). *The Cost of Missing Something* [Video] *YouTube*. <https://youtu.be/WaOUJa9fjXU>
- Wattles, J. (19 de marzo de 2018). Zuckerberg y *Facebook*, bajo fuego por filtración a compañía vinculada a campaña de Trump. *CNN en español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/19/mark-zuckerberg-y-Facebook-enfrentan-criticas-por-filtracion-a-compania-vinculada-con-trump/>
- Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology a Review. *Technology Information Management Review*, 9(11), 40-53. <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>

