



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

TESIS

**“PERIODISMO COLABORATIVO DE VERIFICACIÓN DE HECHOS, UNA
APROXIMACIÓN A LA INICIATIVA *VERIFICADO 2018*”**

PRESENTA

Rodrigo Pérez Téllez

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN INVESTIGACIONES SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

TUTOR

Dr. Salvador de León Vázquez

COTUTORA:

Dra. María Rebeca Padilla de la Torre

INTEGRANTE DEL COMITÉ TUTORAL

Dr. Luis Álvarez Azcárraga

Aguascalientes, Ags. A 27 de noviembre del 2020

odrigoAprobado por CEU en su sesión de 1 de agosto de 2016
Of 5g 1588/2016

ASUNTO: VOTO APROBATORIO

Mtra. María Zapopan Tejeda Caldera
Decana del Centro de Ciencias Sociales y Humanidades

PRESENTE

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **RODRIGO PÉREZ TÉLLEZ** con ID 64453 quien realizó la tesis titulada: **PERIODISMO COLABORATIVO DE VERIFICACIÓN DE HECHOS, UNA APROXIMACIÓN A LA INICIATIVA VERIFICADO 2018**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 28 de noviembre de 2020.

Dr. Salvador De León Vázquez
Tutor de tesis

Dra. María Rebeca Padilla de la Torre
Co-tutora de tesis

Dr. Luis Álvarez Azcárraga
Integrante de Comité Tutorial

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

20 Código: DI-040200-55
Revisión: 00
Emisión: 29/08/16



DICTAMEN DE LIBERACIÓN ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRÁMITES DEL EXAMEN DE GRADO



Fecha de dictaminación dd/mm/aa: 01/12/2020

NOMBRE: RODRIGO PÉREZ TÉLLEZ ID 64453

PROGRAMA: Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas LGAC (del posgrado): Estudios sociales, culturales y de comunicación

TIPO DE TRABAJO: (X) Tesis () Trabajo práctico

TITULO: PERIODISMO COLABORATIVO DE VERIFICACIÓN DE HECHOS, UNA APROXIMACIÓN A LA INICIATIVA VERIFICADO 2018

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): Generación de conocimiento y propuesta de resolución social de la problemática.

INDICAR SI/NO SEGÚN CORRESPONDA:

Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:

- Si El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
Si La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
Si Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
Si Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
Si Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
Si El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
Si Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
Si Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
Si Cumpe con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)

El egresado cumple con lo siguiente:

- Si Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
Si Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
Si Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
NA Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
Si Coincide con el título y objetivo registrado
Si Tiene congruencia con cuerpos académicos
Si Tiene el CVU del Conacyt actualizado
NA Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)

En caso de Tesis por artículos científicos publicados

- NA Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
NA El estudiante es el primer autor
NA El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
NA En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
NA Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
NA La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado

Si X

No

FIRMAS

Elaboró:

[Firma manuscrita]

* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

Dra. María Eugenia Patiño López

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:

[Firma manuscrita]

Dr. Alfredo López Ferreira

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano

Revisó:

[Firma manuscrita]

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

Dr. Alfredo López Ferreira

Autorizó:

[Firma manuscrita]

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

Mtra. María Zapopan Tejeda Caldera

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a mi familia por alentarme, motivarme y respaldar mi decisión de involucrarme en el posgrado y en la investigación, por creer que esto valdría la pena. Gracias por su cariño y apoyo incondicional.

Agradezco también a mi segunda familia, mis amigos, a quienes martiricé en algunas ocasiones con mis pláticas, mi temperamento y mi indisponibilidad en momentos de estrés para compartir un momento juntos, pero también por su apoyo en momentos difíciles, de quiebre, pero también en momentos de alegría y júbilo.

En lo institucional, quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) que sin su programa de “becas nacionales” esto no hubiera sido posible; a la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) por ser mi “alma mater” durante el pregrado y posgrado, pero también al Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), por acogerme en sus aulas y haber conocido de cerca a personajes con gran trayectoria en el periodismo mexicano, pero principalmente, con una gran sencillez.

Asimismo, quiero agradecer al doctor Salvador por su guía, sus consejos y por enseñarme que el periodismo no sólo se puede ejercer, sino también estudiar; a la doctora Rebeca y al doctor Luis por sus atinados comentarios durante los seminarios; igualmente agradezco a la doctora Grisel por su voto de confianza al haberme abierto las puertas del CIDE y haber conocido durante un pequeño periodo nuevas discusiones y formas de pensar.

Igualmente quiero agradecer tanto a mis profesores porque sin los debates en clases, el intercambio de ideas y sus críticas atinadas en ensayos, esta tesis no hubiera podido concretarse.

A los compañeros tanto de la Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas como de la Maestría en Periodismo sobre Políticas Públicas por los encuentros, las reuniones, las charlas, los momentos buenos y malos. Gracias.

Finalmente, agradezco a esas personas con quien coincidí personalmente a lo largo de este camino, que por peripecias, desencuentros y desventuras de la vida ya no están presentes físicamente en este momento de mi vida, pero que su paso dejó recuerdos, huellas y aprendizajes que se vuelven impagables y atemporales. A esas personas las llevó en lo profundo de mis pensamientos y de mi corazón.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



*Al periodismo, la sociedad civil y la academia,
para que su luz intermitente siga resistiendo
la oscuridad que a veces inunda en México.*

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS 3

ÍNDICE DE FIGURAS 4

RESUMEN 5

ABSTRACT 6

INTRODUCCIÓN 7

CAPÍTULO I- ESTADO DE LA CUESTIÓN 12

La desinformación como problema de la esfera pública 13

La verificación del discurso público como actividad emergente en el ejercicio periodístico 17

El periodismo colaborativo como una estructura emergente para el ejercicio periodístico 22

CAPÍTULO II- MARCO CONTEXTUAL PARA LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 24

 1. *Contexto mediático, sociohistórico y político de los productos informativos falsos* 26

 2. *Contexto mediático, sociohistórico y político de iniciativas de periodismo colaborativo* 30

 3. *Contexto mediático, sociohistórico y político de plataformas de verificación de hechos* 31

 4. *Contexto mediático y sociopolítico de la percepción de la opinión pública respecto a los medios de comunicación* 33

 5. *Contexto mediático y sociopolítico de la percepción de la opinión pública sobre la democracia y procesos electorales en México* 33

 6. *Contexto sobre hábitos y comportamientos de cibernautas en México* 34

CAPÍTULO III- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 38

JUSTIFICACIÓN 43

CAPÍTULO IV- ABORDAJE TEÓRICO 47

PARTE I. La “sociedad red” y sus efectos en la democratización en la producción, distribución y consumo de información noticiosa 48

PARTE II. La perspectiva de la “comunicación pública” 56

PARTE III. Los sistemas mediáticos en las democracias consolidadas y en transición 58

PARTE IV. Las organizaciones informativas y la noticia como construcción social de la realidad 63

PARTE V. El ejercicio periodístico en el siglo XXI 69

PARTE VI. La relación antagónica entre la desinformación y la verificación del discurso público 77

PARTE VII. Los medios de comunicación como actores del “cuarto poder” y el advenimiento del “quinto poder” 84

PARTE VIII. <i>La “subpolítica” y su relación el periodismo</i>	88
.....	91
CAPÍTULO V- DISEÑO METODOLÓGICO	92
1. <i>Consideraciones teóricas para la construcción del diseño metodológico</i>	93
2. <i>Consideraciones teóricas para la construcción del instrumento de recolección de datos</i>	94
3. <i>Identificación de actores participantes en Verificado 2018</i>	97
4. <i>Identificación y selección de sujetos de estudio para aplicación de instrumento metodológico y recolección de datos</i>	111
CAPÍTULO VI- HALLAZGOS	115
1. <i>Consideraciones teóricas para análisis de datos cualitativos y cuantitativos recogidos en el trabajo de campo</i>	116
HALLAZGOS	118
I. <i>Detonantes contextuales, mediáticos, políticos y periodísticos del surgimiento de Verificado 2018</i>	118
II. <i>Surgimiento, construcción y configuración de Verificado 2018</i>	123
III. <i>Construcción de prácticas, rutinas y valores noticiosos en Verificado 2018</i>	145
CAPÍTULO VII- DISCUSIONES	161
REFLEXIONES	162
LA VERIFICACIÓN DEL DISCURSO PÚBLICO Y LA “MARGINALIDAD INFORMATIVA”	172
¿QUÉ REFLEXIONES DEJA VERIFICADO 2018 COMO EJERCICIO CÍVICO-PERIODÍSTICO PARA LA VERIFICACIÓN DEL DISCURSO PÚBLICO?	174
REFERENCIAS	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....107-116
Tabla 2.....118
Tabla 3.....119
Tabla 4.....119-120
Tabla 5.....132
Tabla 6.....135-136



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....108
Figura 2.....117
Figura 3.....118
Figura 4.....133
Figura 5.....134
Figura 6.....136
Figura 7.....137



RESUMEN

En esta investigación se presentan el estudio de caso de la iniciativa *Verificado 2018*, importante por su relevancia en la esfera político-mediática del proceso electoral federal de México en 2018 como un ejercicio cívico-periodístico de trabajo colaborativo para la verificación del discurso público y combate al fenómeno de la desinformación. Este ejercicio estuvo conformado por más de 100 actores nacionales e internacionales como medios de comunicación nacionales y locales, centros de investigación, organizaciones de la sociedad civil e iniciativa privada. La estrategia metodológica se centró en entrevistas en profundidad realizadas a 13 participantes que cumplían diferentes funciones dentro de la iniciativa. Los hallazgos presentados están relacionados con la estructura organizacional, en la que se observa una diversidad ideológica y multidisciplinaria de sus integrantes, permitiendo configurar un ejercicio innovador de periodismo colaborativo, verificación del discurso y participación ciudadana. Los resultados apuntan a la identificación de los sentidos que motivan las prácticas del periodismo colaborativo de verificación del discurso desde los actores participantes en la iniciativa, así como su valoración en el fortalecimiento de los procesos democráticos de México.

ABSTRACT

This research presents the case study of the *Verificado 2018* initiative, important for its relevance in the political-media sphere of Mexico's federal electoral process in 2018 as a civic-journalistic exercise of collaborative work for the verification of public discourse and combat to the phenomenon of misinformation. This exercise was made up of more than 100 national and international actors such as national and local media, research centers, civil society organizations and private initiative. The methodological strategy focused on in-depth interviews with 13 participants who performed different functions within the initiative. The findings presented are related to the organizational structure, in which an ideological and multidisciplinary diversity of its members is observed, allowing to configure an innovative exercise in collaborative journalism, speech verification and citizen participation. The results point to the identification of the senses that motivate the practices of collaborative journalism to verify the discourse from the actors participating in the initiative, as well as their assessment in strengthening the democratic processes of Mexico.

INTRODUCCIÓN

Si bien la práctica de la verificación del discurso público ha sido una actividad inherente al propio ejercicio periodístico en algunos sistemas mediáticos heterogéneos¹ (Hallin & Mancini, 2004), hoy en día, el surgimiento de la “sociedad red” (Castells, 2010) ha implicado una reconfiguración en las interacciones, prácticas y producciones económicas, políticas, financieras, mediáticas, sociales y culturales a través de las tecnologías de la información con espacios y herramientas como Internet, blogs, las redes sociodigitales, las plataformas web y aplicaciones de mensajería instantánea, que en el campo mediático y periodístico han implicado por un lado la democratización en la producción y distribución de la información², aunque por otro lado, estos nuevos procesos comunicativos paralelamente han funcionado como el caldo de cultivo para que grupos de interés busquen capitalizar y colocar estas nuevas interacciones en la producción y consumo de productos noticiosos al generar y propagar el fenómeno de la desinformación (que no es exclusivo de esta contemporaneidad) con la intención de desacreditar el actuar de un actor u organismo político al incidir en diversos asuntos públicos, lo cual ha tenido como causa-efecto una intención por desorientar a la ciudadanía sobre sus derechos civiles y constitucionales (específicamente en lo que respecta a su derecho a la libertad de expresión), pero también una intención por deslegitimar a los medios de comunicación como grupos articulados con relaciones de interdependencia que buscan no solo vigilar las acciones y decisiones de los tres poderes que conforman al Estado, sino de fungir como interlocutores entre estos poderes al dar voz a las necesidades y demandas de la ciudadanía.

Estas condiciones implicaron que la práctica de la verificación del discurso público - como una actividad periodística que consiste en revisar la autenticidad y la veracidad de las declaraciones de actores y organismos políticos a través de una metodología sistematizada

¹ Aquellos sistemas en los que conviven por un lado algunos medios de comunicación que mantienen prácticas clientelares con el Estado, las cuales se ven reflejadas en los contenidos noticiosos que producen, mientras otros apuestan por generar nuevas formas de periodismo en el que se involucra cada vez más a la sociedad civil y la academia en la construcción y difusión de productos noticiosos.

² Modelo en el que las audiencias han apostado por modificar su relación con los medios al pasar de espectadores pasivos a activos al generar y consumir sus propios contenidos construidos sin metodología periodística

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con el empleo de herramientas tecnológicas en algunos sistemas mediáticos- se haya erosionado frente a lógicas mercantiles y capitalistas de producción de noticias, sin embargo, esta actividad se ha redistribuido en algunas democracias consolidadas más allá de la esfera mediática, es decir, se ha diversificado a esferas de la sociedad civil, las comunidades críticas y los movimientos sociales como una forma de construir un discurso, es decir, una narrativa homogénea y alternativa que emerge a la establecida por el Estado, en la que las verificaciones del discurso público construidas como productos noticiosos buscan adquirir centralidad sobre el acontecer público.

Esta actividad cooperativa entre organizaciones informativas, organizaciones de la sociedad civil, la academia, fundaciones empresariales, iniciativa privada y organizaciones gubernamentales corresponde a una forma de hacer “periodismo colaborativo”, apunta a erigirse como un “quinto poder”, es decir un contrapoder al “cuarto poder” (Morales D. , 2013) construido por los medios de comunicación, en donde su función radica no solamente en vigilar las acciones de los tres poderes constitucionales (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial), sino también en vigilar la forma en cómo diversos grupos mediáticos ejercen el periodismo, específicamente al difundir productos informativos falsos o bien, al construir productos noticiosos en las que la verificación del discurso público ha quedado desplazada.

En este sentido, estos ejercicios colaborativos cívico-periodísticos para la verificación del discurso público se han hecho presentes en los últimos años en algunas democracias occidentales tanto consolidadas como en transición, específicamente durante procesos electorales federales o referéndums que implica la participación de la ciudadanía; por ejemplo, durante la elección presidencial en Estados Unidos de 2016 surgió una iniciativa denominada *Electionland*, *CrossCheck* en el proceso electoral francés de 2017 y en un caso localizado, durante la elección federal de México en 2018 con el ejercicio *Verificado 2018*.

En la presente investigación de alcance exploratorio y con un diseño metodológico cualitativo, se presentan hallazgos del estudio del ejercicio cívico-periodístico para la verificación del discurso público denominado *Verificado 2018*, del cual se analizó la forma en cómo se configuraron sus relaciones de interdependencia entre medios de comunicación de circulación nacional, regional y local, fundaciones empresariales, sector privado, organizaciones de la sociedad civil, instituciones de educación superior, organizaciones no

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

gubernamentales, así como centros de investigación; de igual forma se identificó y explicó su estructura organizacional, su forma de operación, las actividades realizadas por los distintos tipos de actores participantes, así como su incidencia política y mediática en el proceso electoral federal de México de 2018, considerado como uno de los que más cargos de elección popular tuvo en décadas recientes.

Los hallazgos de la investigación apuntan a que *Verificado 2018* se configuró gracias las relaciones de interdependencia de su principal fundador (específicamente de un medio de comunicación de circulación digital), lo cual fue detonante para crear un modelo de periodismo colaborativo entre los actores que participaron en este ejercicio.

Asimismo, se identificó que la práctica de verificación del discurso público (como actividad intrínseca del periodismo) se descentralizó de las organizaciones informativas y se incorporó en el imaginario de organizaciones de la sociedad civil, centros de investigación y organizaciones no gubernamentales. Un hallazgo interesante fue la identificación de un perfil de analista de datos cuantitativos y cualitativos denominado *datero*, que colaboró en la mesa de redacción y cubrió las carencias de análisis e interpretación de datos de periodistas.

Se identificó que este ejercicio tuvo un alcance internacional en lo que respecta su estructura organizacional y operacional, es decir, al incorporar actores extranjeros en la construcción y difusión de las verificaciones como productos noticiosos. También se observó que las rutinas, prácticas, nociones editoriales y la propia subjetividad del principal fundador de *Verificado 2018* sobre el periodismo en México se reprodujo en las propias rutinas, prácticas y nociones de este ejercicio en lo que respecta la relevancia del acontecer público y la producción de contenidos informativos.

Pasando a la estructura de esta investigación, en el capítulo 1 se presenta una revisión de los hallazgos científicos sobre los conceptos y variables que conforman los ejercicios cívico-periodísticos de verificación del discurso público, es decir, la desinformación y sus productos informativos falsos, las distintas características de la Web, las redes sociodigitales y sus implicaciones en la democratización de la producción de información, la verificación del discurso público como metodología pragmática, así como los distintos modelos de periodismo colaborativo.

En el capítulo 2 se presentan las dimensiones contextuales que permiten construir el problema de investigación en el cual se encuentra inserto el objeto de estudio, es decir, las

condiciones políticas, económicas, históricas, sociales y culturales que envuelven a los ejercicios cívico-periodísticos de verificación del discurso público en algunos países del mundo, en particular en México. Asimismo, se presenta la definición del problema de investigación, la justificación de *Verificado 2018* como caso de estudio, la pregunta central y secundarias de investigación, así como el objetivo general y particulares.

En el capítulo 3 se presentan las discusiones teóricas que permitieron explicar los hallazgos identificados en el campo, los cuales se remiten a propuestas y discusiones entre Manuel Castells, Gaye Tuchman, Murray Edelman, Ulrich Beck, Daniel Hallin, Paolo Mancini, entre otros estudiosos, a quienes se discute desde diferentes perspectivas en lo que refiere a los ejercicios cívico-periodísticos de verificación del discurso público.

En el capítulo 4 se presenta el diseño metodológico de esta investigación, la cual tiene alcance exploratorio, basado en un diseño cualitativo con entrevistas a profundidad como instrumento de recolección de datos, así como una justificación teórica de John B. Thompson, en el que se incorporó su propuesta de “marco metodológico de hermenéutica profunda”, específicamente para poder analizar la producción de formas simbólicas en una dimensión sociohistórica para el ingreso al campo y el análisis de los resultados. Asimismo, en esta sección se delimita el universo de sujetos que conforman el objeto de estudio, a partir del cual se realizó una selección de 13 actores a los que se les aplicó entrevistas a profundidad, instrumento que fue construido a partir de categorías analíticas discutidas en el marco teórico.

En el capítulo 5 se presentan los hallazgos obtenidos tras el ingreso al campo, es decir, la aplicación de 13 entrevistas a profundidad a actores participantes de *Verificado 2018*, los cuales fueron interpretados y analizados en el software “Atlas.ti” en función del “marco metodológico de hermenéutica profunda” y el “enfoque tripartito” de Thompson (Thompson, 2002) específicamente el análisis sociohistórico para la producción de formas simbólicas. En este sentido, se identificaron y construyeron los hallazgos en función de su historicidad como reconstrucción de hechos.

Finalmente, en el capítulo 6 se presentan las discusiones con estudiosos de los ejercicios cívico-periodísticos para la verificación del discurso público, en el que se encontraron algunas similitudes entre los hallazgos de esta investigación con estudios previos sobre este objeto de estudio. Asimismo, se discuten con los referentes teóricos incorporados en el capítulo 3, en donde la discusión con los autores se profundiza y se explica desde

distintas perspectivas cómo los ejercicios cívico-periodísticos se insertan en la actualidad. Finalmente, se plantean algunas provocaciones y reflexiones resultado de estas discusiones con autores y estudiosos en el tema.





CAPÍTULO I- ESTADO DE LA CUESTIÓN

ANTECEDENTES PARA LA PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el presente capítulo se realiza una revisión de la literatura especializada que permite debatir sobre la construcción del problema de investigación, el cual está conformado por el fenómeno de la desinformación, el periodismo colaborativo, así como la verificación del discurso público como una práctica periodística.

La desinformación como problema de la esfera pública

En primera instancia se presentan algunos de los principales hallazgos científicos sobre el fenómeno de la desinformación, en el cual se identifica que este ha tenido un auge en los años, principalmente durante procesos políticos como alternancias en el Poder Ejecutivo a través de elecciones, como lo es en acontecimientos que involucran aspectos relacionados a la salud, la cual es generada y distribuida con mayor frecuencia a través de redes sociodigitales como *Facebook* o *Twitter*, pero también en aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*.

El fenómeno de la desinformación no es exclusivo de asuntos públicos y políticos, sino también de esferas científicas. En este sentido, López-Cantos y Maestre-Gasteazi (2019) identificaron el fenómeno de la desinformación en actividades científicas que involucra la generación y difusión de imágenes sobre estudios científicos, principalmente en aquellos estudios que están vinculados a procesos judiciales.

Sobre las implicaciones político-mediáticas de los productos informativos falsos, Livingston y Bennet (2018), sugieren que la difusión de estos puede verse involucrado con problemas de legitimidad en diversas democracias, que se relaciona con una disminución de la confianza ciudadana en las instituciones, que a su vez socava la credibilidad de las autoridades y la información en las noticias, abriendo públicos a fuentes de información alternativas. Consideran que esas fuentes son a menudo asociadas tanto con nacionalistas (principalmente radicales de derecha) como extranjeros para socavar la legitimidad institucional y desestabilizar a los partidos centrales, los gobiernos y elecciones.

En este sentido, otros estudios han explorado sobre el uso de los productos informativos falsos, pues en el caso de la elección presidencial estadounidense en 2016, Alcott y Gentzkow (2017), encontraron que una gran parte de las noticias falsas a favor de Donald Trump tuvo como audiencia principal a aquellos votantes que ya estaban predispuestos a votar por él, es decir, que cuanto mayor esté expuesto un usuario a una gama selectiva de información noticiosa, menor será el impacto de noticias falsas que tengan relación alguna con sus intereses.

Fourney y varios autores (2017) encontraron un ciclo de atención de las audiencias hacia noticias falsas que involucraron temas relacionados a la elección presidencial de Estados Unidos en 2016, es decir, las noticias tenían un ciclo de 24 a 48 horas de atención, sin embargo, aquellas que generaban más polémica y discusión, se prolongó durante más tiempo su vida en las redes sociodigitales.

Wasserman (2017), sugiere que el fenómeno de los productos informativos falsos se utiliza para comprender cómo los discursos periodísticos operan en ambientes particulares, es decir, en ambiente digital y tradicional. Asimismo, destaca que ante este fenómeno, la comunidad periodística ha mostrado particular interés en ello, pues estos productos informativos se utilizan como mecanismo de presión, cuestionamiento e incluso deslegitimación sobre el ejercicio del periodismo, pero también para reafirmar una democracia joven que busca nuevas identidades de información.

Para Vargo, Guo y Amazeen (2017), los sitios web de productos informativos falsos están aumentando, sin embargo, identificaron que no ejercen un poder excesivo, donde sugiere que estas tienen estrecha relación con los medios partidistas en línea, tanto respondiendo como estableciendo su agenda de temas, por lo que los nuevos medios de comunicación también responden a agendas de noticias falsas, pero en menor grado. La cobertura de noticias falsas en sí misma es divergente y se vuelve más autónoma.

Aunque existe evidencia sobre efectos positivos indirectos del consumo de productos informativos falsos, esto de acuerdo con un caso de estudio durante la campaña electoral israelí de 2006, los cuales fomentaron sentimientos de ineficacia, alienación y cinismo que empleaban los candidatos durante dicho periodo electoral. (Bhaskaran, Mishra, & Nair, 2017)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sobre el impacto del consumo de productos informativos falsos en las audiencias, Nelson y Taneja (2018) identificaron que las noticias falsas solo fueron consumidas por pequeñas audiencias que visitaba con regularidad sitios de productos informativos falsos, los cuales eran visitados de manera indirecta a través de redes sociodigitales, lo cual apunta al papel predominante que juegan estas plataformas en la difusión de estos contenidos.

Kelly-Garret (2017) identificó que aquellas audiencias que estuvieron más expuestas a consumir información noticiosa a través de plataformas virtuales y tecnológicas incrementaron el flujo de burbujas de contenidos, es decir, información que reforzaba sus intereses y creencias y alejaba aquella información con la que discreparan.

Por ejemplo, Spinney (2017) encontró en sus sujetos de estudio que, al ser inducidos al consumo intencional de noticias falsas, estas lograron distorsionar las memorias individuales de los sujetos sobre el tema específico de dicho producto informativo falso, es decir, sus creencias lograron modificarse.

En sus hallazgos, Koohikamali y Sidorova (2017) identificaron al analizar distintos portales web de noticias falsas que el consumo de dichos productos informativos era en función de dimensiones como la accesibilidad de las audiencias a dicho sitio web, la compatibilidad con sus creencias, el formato en cómo las presentaban y la prontitud en la creación de dichos contenidos sobre un determinado acontecimiento.

En lo que respecta a la relación entre la desinformación y las redes sociodigitales, Allcott y Gentzkow (2017) consideran a estas como los principales canales por los cuales se generan y propagan los productos informativos falsos.

Para Burkhardt (2017) los productos informativos falsos se han vuelto un fenómeno prominente por su poder para engañar y desinformar a través de plataformas como Facebook, Twitter, e Instagram, las cuales son redes consideradas como “terreno fértil” para la propagación de productos informativos falsos a través de algoritmos que con cuentas falsas (por su traducción al inglés, bots) buscan manipular la información.

En el caso de Facebook, Schmidt y otros autores (2017) identificaron que los usuarios tienden a centrarse en un conjunto limitado de páginas, produciendo una comunidad sesgada, aguda y hermética en su formación de opinión pública. (Schmidt, y otros, 2017)

Respecto a Twitter, Vosoughi, Roy y Aral (2018), sugieren que los productos informativos falsos se difundieron más rápido, profundo y de forma más amplia que la verdad

en diversas categorías de información, y los efectos fueron más pronunciados para los productos informativos falsos sobre política que otros sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera. Este estudio identificó que aquellos productos informativos falsos eran más novedosos que los verdaderos, pues estos últimos, además de ser innovadores, inspiraban miedo, disgusto y sorpresa, mientras que en las historias reales inspiraban anticipación, tristeza, alegría y confianza.

Sobre la forma en cómo operó el fenómeno de la desinformación durante procesos electorales, específicamente en aquella generada y propagada en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Canavilhas, Colussi y Moura (2019) identificaron al estudiar diversos grupos familiares en esta aplicación que el 60% de la información política compartida en el 90% de los grupos era contenido parcial o completamente falso, en donde más de un 80% eran contenidos gráficos y audiovisuales, los cuales eran generados y replicados por propios usuarios de esta aplicación.

Sin embargo, existe también evidencia del uso de los productos informativos falsos en acontecimientos como el referéndum sobre el Brexit, en donde se encontró que redes sociodigitales como Facebook, Twitter e Instagram fungieron como plataformas para propagar noticias falsas y polarizar el debate público sobre la posible salida del Reino Unido de la Unión Europea. (Narayan, Howard, Kollanyi, & Elswah, 2017)

En este sentido, Facebook y Twitter son las principales plataformas para publicar y difundir productos informativos falsos, por lo que periodistas y editores necesitan nuevas herramientas que puedan ayudarlos a acelerar el proceso de verificación para el contenido que se obtiene de las redes sociales. (Boididou, y otros, 2018)

En este contexto, Vizoso y Vázquez-Herrero (2019), han observado que el poder que han adquirido los productos informativos falsos en las redes sociodigitales ha orillado a que medios de comunicación se den a la tarea de desmentirlos aportando los datos correctos y con respaldo científico o institucional, lo que ha generado la creación de perfiles como el *fact-checker* (verificador, por su traducción al español).

Como se observa, el fenómeno de la desinformación no es exclusivo de la esfera política, sin embargo, su generación e implementación es más común durante procesos políticos en sistemas democráticos, utilizando como principales plataformas para su divulgación las redes sociodigitales, aplicaciones de mensajería instantánea y portales web,

en los cuales sus audiencias consumen productos que son afines a sus tendencias partidistas e ideológicas, es decir, existe una predisposición a construir productos informativos falsos que refuercen sus creencias, aunque estas sean equivocadas. Igualmente, se observa que este fenómeno sociopolítico y tecnológico está teniendo repercusiones en el ejercicio periodístico, por lo que comienzan a surgir iniciativas y actividades dentro de las propias rutinas y prácticas del periodismo que apelan a una verificación del discurso y del contenido de estos productos informativos falsos.

La verificación del discurso público como actividad emergente en el ejercicio periodístico

La verificación del discurso público ha emergido en los últimos años del siglo XXI como una actividad tanto cívica como periodística que busca fungir como contrapeso al fenómeno de la desinformación, esto a través de la revisión exhaustiva y comparación a través de procesos sistematizados de las declaraciones de actores y organismos políticos.

En una dimensión conceptual, la verificación del discurso público (*fact-checking por su traducción al inglés*) es considerada como una práctica del periodismo basada en una metodología que busca fortalecer la competencia mediática, al ser replicable en ejercicios de verificación de la información que circula por Internet y, especialmente, por las redes sociales digitales. (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez, & Pérez-Rodríguez, 2018)

Para Vizoso y Vázquez-Herrero (2019), la verificación de hechos, además de ser una práctica inherente al periodismo, representa una nueva alternativa para combatir la generación y propagación de los productos informativos falsos y el impacto que estos puedan tener sobre las audiencias. En este sentido, retoman la definición de Jane Elizabeth (2014) quien define esta práctica como:

La intención de los fact-checkers y de las organizaciones de fact-checking es aumentar el conocimiento a través de la investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas o grabadas realizadas por cargos políticos o cualquier otra persona cuyas palabras tengan un impacto en la vida de otros. Los fact-checkers investigan los hechos verídicos y su trabajo está libre de intenciones partidistas o de defensa de determinados intereses. (p.131)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Los ejercicios o plataformas de verificación de hechos se remontan desde el año 2003 cuando surgió la plataforma FactCheck.org, sin embargo, en lo que respecta a procesos electorales se implementó para las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008. En este sentido, Graves y Glaisyer (2012) consideran que estos ejercicios han creado nuevas formas de usar datos públicos dentro de los productos noticiosos, no como un instrumento informativo, sino como una forma de rendición de cuentas.

Sin embargo, (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez, & Pérez-Rodríguez, 2018) sugieren que la verificación de hechos, como práctica periodística, ha cobrado relevancia en el periodismo estadounidense especialmente a partir de la campaña presidencial de 2012. Igualmente, consideran que la influencia de este método de trabajo es importante como fuente de información de los periodistas de fuente política, que suelen citar las verificaciones en sus propios artículos.

Para Graves (2018), el auge de plataformas de verificación de hechos responde a un fenómeno internacional en el que el ejercicio del periodismo ya no es exclusivo de las salas de redacción y las organizaciones informativas, sino también de la sociedad civil, la academia y la esfera política.

Según Patel (2017) la práctica de verificación de hechos era una actividad que se realizaba de manera rutinaria dentro de las organizaciones informativas y salas de redacción, sin embargo, con el auge de plataformas virtuales de inmediata generación y viralización de contenidos informativos como lo son las redes sociodigitales, conllevó una modificación en la lógica y ritmo de producción de noticias, que a su vez erosionó la práctica de la verificación de hechos.

Sin embargo, autores como Graves (2013), consideran que la verificación de hechos representa más que una actividad periodística, una nueva forma de alcanzar la objetividad sobre el acontecer público. De esta manera, la verificación de hechos contribuye en la formación de públicos más críticos y activos en la confirmación de la información recibida a través de los medios digitales y las redes sociales digitales.

Brandtzaeg y Folstad (2017) identificaron que los ejercicios de verificación de hechos tienen tres distintas funciones: 1) la verificación de los hechos y expresiones de actores u organismos públicos y políticos, 2) la verificación de productos informativos falsos en

plataformas virtuales como las redes sociodigitales, así como 3) temas específicos o eventos de cierta temporalidad.

Nyhan y Reifler (2012), apuntan a que el trabajo de los ejercicios de verificación de hechos permite disminuir el tráfico de productos informativos falsos, sin embargo, su capacidad se encuentra limitada para combatir sistemáticamente el fenómeno de la desinformación en la Web.

Palau-Sampio (2018) plantea que los ejercicios de verificación de hechos se han centrado los últimos años en que su labor redunde más como un trabajo de observación y seguimiento de las declaraciones de aquellos actores políticos y públicos que ostenten cierto poder en determinadas naciones.

En este sentido, el “verificador” es una figura de reciente creación que surgió como respuesta a la democratización de la producción en la información, fenómeno que ha implicado no sólo una ruptura en la relación entre las audiencias y los medios, sino una forma en cómo diversos actores de la esfera pública capitalizaron esto para generar desinformación entre las audiencias. (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019)

Sin embargo, para Magallón (2019), el trabajo del verificador permitirá alfabetizar a las audiencias sobre cómo es posible contener un determinado producto informativo falso que circule en redes sociodigitales, pero también la fuerza de la esfera política por la lucha del poder público y privado.

Por ejemplo, Graves (2018) plantea que su principal función descansa en el rastreo y contrastación de la información falsa emitida por actores y organismos políticos, públicos o privados a través de datos objetivos y con respaldo científico e institucional, esto a través de herramientas virtuales y tecnológicas.

Este mismo autor considera que la práctica automatizada de verificación de hechos puede facilitar el trabajo de los verificadores, sin embargo, para Pauner (2018), esto significa que su robotización no considere aspectos propios como el “olfato periodístico” sobre determinadas declaraciones.

En este sentido, Brandtzaeg, Lüders, Spanenberg, Rath-Wiggins y Følstad (2016), identificaron que los *fact-checkers* utilizan herramientas tecnológicas y virtuales para realizar su trabajo de verificación en contenidos gráficos o audiovisuales, como lo es Google Images, para comprobar si estas han sido tomadas de este motor de búsqueda o son de autoría.

En esta misma tesitura, Bell (2018), precursor de plataformas como FirstDraft, considera que a la fecha no existe alguna herramienta virtual y tecnológica que permita verificar la redes sociodigitales de mejor forma que el propio olfato periodístico. Sin embargo, considera que el uso de algoritmos de búsqueda creados por empresas como Krzana permite a los periodistas facilitar su trabajo al introducir determinadas palabras clave en las redes sociodigitales e identificar material que pueda ser falso. Para ello, aplicaciones como Check y Slack permiten trabajar de manera cooperativa, simultanea y virtual a periodistas y verificadores.

Por ejemplo, para la verificación de declaraciones de actores políticos o públicos, emplean herramientas que permiten realizar transcripciones y versiones estenográficas de discursos. (Graves L. , 2016)

Brandtzaeg y Folstad (2017) sugieren que la actividad de la verificación a través de la figura del verificador involucra niveles y dimensiones de interpretación y subjetividad de quien la realiza, específicamente cuando se refieren a la contrastación de datos cualitativos.

Por otro lado, se ha observado una tendencia global en el incremento de ejercicios de verificación de hechos, en donde paralelamente se crean y se incrementan nuevas audiencias de estas plataformas. Sin embargo, el principal reto de estas no reside solamente en disminuir falsas percepciones, sino en que las audiencias tengan la capacidad de cambiar sus creencias arraigadas, aunque estas contradigan a los propios hechos. (Brandtzaeg, Folstad, & Chaparro-Domínguez, 2017)

Sobre el impacto en las audiencias el auge de la verificación del discurso público, hallazgos de Brandtzaeg y Folstad (2017) apuntan a que la confianza de las audiencias en los ejercicios de verificación de hechos se construye en función de quienes son sus fundadores, de dónde proviene, pero también aspectos que involucren su financiamiento.

Hallazgos sugieren que la verificación de hechos está reconfigurando la relación entre la audiencia y el periodista, en donde a través de sus diversas plataformas, salas de redacción y organizaciones informativas buscan incorporar a sus audiencias en este proceso de verificación de hechos (Currie-Sivek & Bloyd-Peshkin, 2018)

Esto se concibe más como una actividad de carácter cívico y de participación política que busca ser más como una observación y fiscalización de las actividades de la esfera política, con la finalidad de regenerar la propia democracia de las naciones occidentales.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

García-Guerrero (2019) identificó que más de un 60% de los usuarios encuestados en Quito sobre el uso y consumo de información en redes sociodigitales que confían poco en la información que encuentran en estas plataformas virtuales la comparten sin previa verificación, sin embargo, más de un 30% verifica sólo la procedencia de esta, más no su contenido. Ello apunta a que aquellas audiencias que se encuentran interesadas en la política desconfían más sobre la información generada y propagada en redes sociodigitales, pero paralelamente, son quienes más comparten dicho contenido.

Salgado-Andrade (2018) al estudiar 139 hashtags relacionados al sismo ocurrido el 19 de septiembre de 2017, identificó que WhatsApp fue una de las principales plataformas que generó y viralizó contenido falso, por lo que la iniciativa civil-ciudadana “#Verificado19S”, integrada por organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación y ONG’s, se dedicó a verificar en tiempo real y a través de bases de datos colaborativas y herramientas tecnológicas la información que se generaba en torno a edificaciones en riesgo de colapso, centros de acopio, albergues o heridos. La autora identifica a esta iniciativa como “la expresión de una identidad colectiva que visibilizó el malestar social” (p. 137)

En este sentido, Magallón (2019) sugiere el surgimiento de ejercicios de periodismo colaborativo de verificación de hechos conformados entre organizaciones de la sociedad civil, instituciones de educación superior y medios de comunicación como una estrategia para homologar y articular un mismo discurso: la verificación de hechos y declaraciones de actores y organismos tanto públicos como políticos.

Lotero, Romero y Pérez (2018) identifican que una de las características de esta metodología es que ha sido compartida públicamente a diversas audiencias en ejercicios de periodismo colaborativo como *ProPublica* y *Journal ++*, lo cual ha permitido que estas puedan aprovechar las herramientas interactivas para que puedan proponer y generar contenidos, pero también para ayudar a corregir publicaciones que pudieran contener información falsa.

Se observa que la verificación del discurso surge como actividad ciudadana y periodística no sólo con la finalidad de combatir el fenómeno de la desinformación en procesos electorales, sino también como una forma de ajustar la democracia como sistema político en función de las nuevas realidades, significados, sentidos y consumos de las

audencias respecto a información que involucran debates y polémicas sobre asuntos públicos, esto a través de formas de trabajo colaborativo entre organizaciones informativas, la academia y sociedad civil, pero también con la creación de perfiles como los *fact-checkers*, que buscan incorporar conocimiento científico en la construcción de contenidos noticiosos.

El periodismo colaborativo como una estructura emergente para el ejercicio periodístico

En el presente apartado se muestran distintos hallazgos relacionados al estudio de ejercicios de periodismo colaborativo, las cuales no sólo se centran en aquellas estructuras cívico-científicas-periodísticas dedicadas a la verificación del discurso público, sino también en aquellas que se articulan entre organizaciones informativas para generar contenidos noticiosos que no podría realizar una sola sala de redacción.

En lo que respecta a casos de periodismo colaborativo como *ProPublica*, Cortés del Álamo, Luengo-Cruz y Elías (2018) identificaron que esta iniciativa mantiene en el centro de su ejercicio cotidiano del periodismo a los datos y el análisis de políticas públicas sobre temas relacionados a seguridad, economía y salud, es decir, el equipo está conformado por especialistas de datos y periodistas, quienes colaboran en conjunto tanto para analizar, interpretar datos y redactar los contenidos noticiosos.

Un ejemplo de este tipo de iniciativas es *The Stream* de *Al Jazeera*, en la que los usuarios proporcionan a los periodistas diversos contenidos a través de las redes sociodigitales y en donde posteriormente, los periodistas identifican, verifican y contextualizan aquellos contenidos que sean más relevantes y de interés público. (Renedo, 2014)

Por ejemplo, otro ejercicio en el que se ha generado periodismo colaborativo entre periodistas las audiencias sería *Wikinoticias*, en la que de manera cooperativa se genera contenido periodístico en donde figuras denominadas “editores de prensa”, se dedican a contrastar la información a través de un sistema de referencias, esto para darle credibilidad al propio portal, pero también, margen de acción a las propias audiencias. (Calvo, 2013)

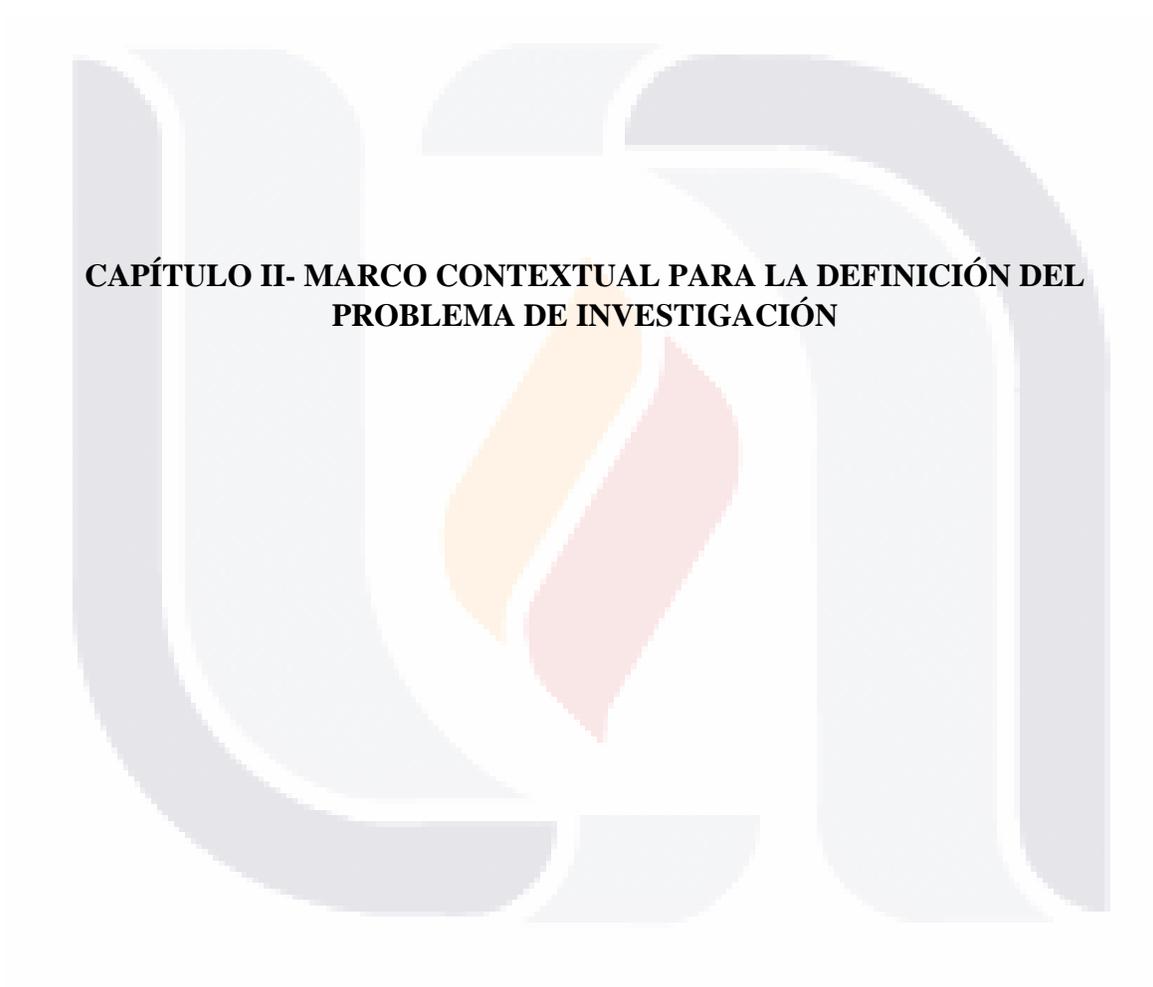
En este sentido, Calvo (2013) sugiere que *Wikinoticias* es una iniciativa de periodismo colaborativo que no sólo tiene como objetivo ampliar el abanico mediático en el

nuevo espacio comunicativo, sino que también busca convertirse en una alternativa de consumo para las audiencias de grandes agencias noticiosas como Reuters, AP o EFE.

Por ejemplo, Martínez-Sánchez y Martínez-Polo (2017), al estudiar el caso de *El Salto* como una iniciativa de periodismo colaborativo conformado por más de 20 medios, identificaron que su identidad organizacional y línea editorial fue posible gracias a una novedosa estrategia de autofinanciamiento cooperativo por parte de sus audiencias, en donde estas adquirieron un rol activo como “socios”. Asimismo, se identificó que la construcción de contenidos noticiosos no respondió a lógicas comerciales, sino que apostaron por generar materiales transmediáticos para captar la atención de sus audiencias, en donde hacían partícipes a estas en la generación de dichos productos noticiosos.

Síntesis integradora

El fenómeno de la desinformación es un problema multisectorial para actores de la esfera pública, sin embargo, sus efectos se palpan de mejor forma en la dimensión política, específicamente cuando las naciones están inmersas en procesos electorales como transición o alternancia, aunque en la dimensión mediática y comunicativa, se ha resentido con gran fuerza al poner en duda la autonomía y función del ejercicio periodístico, provocando que las audiencias estén sumergidas en un ecosistema de incredulidad e información falsa frente a diferentes asuntos públicos de gran relevancia, lo cual podría vulnerar sus derechos humanos, sociales, culturales y políticos. Frente a ello, distintas organizaciones informativas, se han articulado con sociedad civil, comunidades críticas y la academia para confrontar esta problemática de la desinformación a través de una actividad colaborativa que implica la verificación del discurso público, esto a través de nuevos perfiles científicos y cívicos especializados en el análisis e interpretación de datos, lo cual representa el eje central en la construcción cooperativa de estos actores de contenidos noticiosos.



**CAPÍTULO II- MARCO CONTEXTUAL PARA LA DEFINICIÓN DEL
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

CONTEXTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se presenta un marco contextual que permite situar y construir el problema de investigación, considerando indicadores, estadísticas, así como contexto sociohistórico de los medios de comunicación, el ejercicio del periodismo en el mundo, los productos informativos falsos, las iniciativas de periodismo colaborativo, así como de las plataformas de verificación de hechos.

En el primer apartado se muestra un recorrido histórico y político del surgimiento del fenómeno de la desinformación alrededor del mundo, así como sus aplicaciones, particularmente en actividades políticas, pero también sus efectos en dimensiones legales, mediáticas y sociotecnológicas.

En el segundo apartado se presenta el contexto mediático y político que detonó el surgimiento de iniciativas de periodismo colaborativo, el cual mantiene una estrecha relación con el fenómeno de la desinformación. Se observa que el auge de estas nuevas formas de ejercer el periodismo está convirtiéndose en un fenómeno mundial, pasando de sociedades de primer mundo a países en desarrollo como América Latina.

En el tercer apartado se presenta el contexto del surgimiento de las iniciativas de verificación del discurso público, en donde se presenta un fenómeno similar al de las organizaciones de periodismo colaborativo, es decir, su auge se presenta a nivel mundial, sin distinción de ser una sociedad de primer mundo o en desarrollo.

En el cuarto apartado se presentan resultados de un informe que evalúa la percepción y confianza de la ciudadanía mexicana sobre la función de los medios de comunicación como mediadores entre la sociedad y el Estado, en donde los resultados apuntan a una baja confianza en sus actividades como espacios para ser interlocutores.

En el quinto apartado, se presentan igualmente resultados de dicho informe evaluando dimensiones de percepción de la ciudadanía mexicana sobre la democracia, lo cual apunta a una mediana confianza como sistema político, sin embargo, se observa una buena percepción en las instituciones electorales como un espacio en donde la ciudadanía puede ejercer su poder para influir en las decisiones del Estado.

En el sexto apartado se presentan resultados de un estudio sobre el comportamiento y hábitos de consumo de información y entretenimiento de los cibernautas en México, en donde se observa que los usuarios de redes sociodigitales utilizan estos espacios para consumir contenidos noticiosos relacionados a asuntos públicos, pero también para informarse sobre procesos electorales.

1. Contexto mediático, sociohistórico y político de los productos informativos falsos

El fenómeno de la desinformación y los productos informativos falsos no es exclusivo del siglo XXI, pues se tienen antecedentes históricos que datan desde la época del Imperio Romano, la Colonia, la Revolución Francesa, la Segunda Guerra Mundial, por mencionar algunos.

La historia de los productos informativos falsos se remonta a los orígenes de la humanidad, sin embargo, a partir del surgimiento de la información escrita en el siglo XV, en la etapa de la colonización, se produjeron informes y escritos que describían a los habitantes originarios como seres sin ningún tipo de valor, depositarios de todos los vicios con lo cual, quedaban justificadas todas las acciones de los conquistadores contra ellos. (Albornoz, 2000)

Hacia el siglo XVII, era frecuente en Francia la distribución de panfletos impresos en hojas pequeñas con el objeto de difundir falsedades. Los más ampliamente conocidos fueron aquellos que estaban dirigidos a atacar al cardenal Mazarino y sus políticas. (Kiernan, 2018)

Para el siglo XX, la propaganda nazi incorporó las técnicas de comunicación de masas más avanzadas de su tiempo, como la radio, para distribuir sus mensajes atrayendo amplias capas sociales. Asimismo, prensa escrita como *Der Stürmer* y *Der Angriff* afirmaban que los enemigos políticos del régimen, especialmente los judíos, eran responsables del malestar y las dificultades que enfrentaba la sociedad alemana en el período de entreguerras, logrando así el consenso, la aprobación y la colaboración de miles de personas. (CEPS, 2018)

En lo que respecta específicamente a la Segunda Guerra Mundial, el Partido Nazi implementó su propaganda a través de la radio y medios impresos como *Der Stürmer* y *Der Angriff*, en donde transmitían ideas respecto a que la comunidad judía era la responsable de las problemáticas a las cuales se enfrentó el pueblo alemán en el periodo entre la primera y

segunda guerra, calificando a los judíos como los principales enemigos políticos de Alemania, logrando de esta forma la aprobación, el consenso y la colaboración del pueblo germánico. (Aguirre, 2018)

En el caso del siglo XXI, se tiene evidencia periodística de casos como el plebiscito por la paz con las *Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia* (FARC) en dicha nación, en donde los productos informativo falsos, que se divulgaron a través de Facebook y Whatsapp -aplicación para celulares y dispositivos móviles para la mensajería instantánea-, difundieron información falsa como la aprobación de una ley que buscaba disminuir la jubilación a pensionados para que esta fuera destinada a la reintegración de guerrilleros del movimiento armado. (Semana, 2016)

Asimismo, se tiene el caso del uso de productos gráficos e informativos falsos difundidos en redes sociales digitales respecto el referéndum sobre la independencia de la provincia autónoma de Cataluña de España, en donde se exponen principalmente abusos por parte de la autoridad policial contra manifestantes, sin embargo, estos productos eran descontextualizados o bien, pertenecían a otros acontecimientos. (BBC, 2017)

En el caso de México, el suceso que implicó el uso y difusión de productos informativos falsos en la Web 2.0 y las redes sociales digitales fue el terremoto del 19 de septiembre de 2017, en donde productos gráficos e informativos con hechos inexistentes aseguraron que la ONU predijo un terremoto de 10.5 grados, el Volcán Popocatepetl había hecho erupción, o bien, que la esposa del presidente Enrique Peña Nieto, Angélica Rivera enviaba a los damnificados ayuda con cajas vacías, por destacar algunos. (Lucas, 2017)

Por otro lado, el fenómeno de los productos informativos falsos ha alcanzado el terreno de lo económico, lo político y lo laboral, pues de acuerdo a evidencia periodística, el financiamiento para su creación y difusión en plataformas y redes sociales digitales no puede ser fiscalizado, pues por ejemplo, si se crea una polémica en Twitter y esta se posiciona como tendencia (trending topic en inglés), es decir entre los temas más relevantes de acuerdo a una zona geográfica, las autoridades pueden exigir a esta red social digital información sobre los recursos para difundir esta información, sin embargo, los productos informativos falsos se pueden posicionar sin necesidad de fiscalización. (Frías, 2018)

En lo político, existen empresas dedicadas a la creación de sitios para la generación de productos informativos falsos, por ejemplo, de sátira y parodia, *bots* –es decir, cuentas

creadas en redes sociales digitales que realizan tareas de manera automática que simulan interacciones humanas con la finalidad de incrementar el número de seguidores de páginas, para influir en debates o bien para posicionar temas determinados-, campañas para favorecer partidos políticos, actores del Estado, candidatos, contención de crisis de comunicación, ciberataques, entre otros, servicios que ofrecen a cambio de futuros contratos públicos, cuyos clientes principalmente suelen ser candidatos a elección popular que buscan un cargo. (Rincón, 2017)

En este contexto, el fenómeno de los productos informativos falsos ha alcanzado también terrenos laborales, pues de acuerdo a evidencia empírica, la falta de oportunidades laborales ha orillado a que jóvenes recién egresados de universidades se empleen para trabajar en este tipo de agencias de comunicación política, aunque también estas han reclutado profesionistas o periodistas con experiencia donde les ofrecen sueldos numerosos a cambio de contratos de confidencialidad para evitar divulgar sus funciones en su empleo. (Rincón, 2017)

En el terreno del ejercicio del periodismo, esta evidencia empírica sugiere que los sitios donde se generan productos informativos falsos y posteriormente estos productos son difundidos en redes sociales digitales se han visto favorecidos cuando medios de comunicación serios retoman esta información en sus agendas mediáticas y por ende, la noticia falsa adquiere poder mediático. (Rincón, 2017)

De la misma forma, esta evidencia plantea que de acuerdo con las agencias de comunicación política que emplean recién egresados o profesionistas les permiten jugar con la información, es decir, crear hechos o atribuir calificativos sin que exista evidencia o respaldo de ello, pues la finalidad de las noticias falsas es la generación de audiencias sin importar la veracidad de los mismos. (Rincón, 2017)

El fenómeno de la desinformación y los productos informativos falsos también ha abarcado terrenos políticos, específicamente en procesos electorales en democracias occidentales. Por ejemplo, durante la campaña presidencial de Donald Trump en 2016, el entonces candidato del Partido Republicano denigró, denunció e intimidó a medios de comunicación acusándolos de crear y divulgar información falsa.

En este sentido, organismos internacionales, como la *Organización de los Estados Americanos* (OEA), la *Organización de las Naciones Unidas* (ONU), a través de la Relatoría

Conjunta para la Libertad de Expresión y Libertad de Prensa, han emitido declaraciones conjuntas que sugieren que las noticias falsas son impulsadas por los Estados o actores ajenos al mismo, sin embargo, también señalan que los productos informativos falsos atentan contra las garantías legales internacionales de los derechos a la libertad de expresión. (OEA, ONU, & OSCE, 2018)

Respecto a sus alcances que tienen los productos informativos falsos y el fenómeno de la desinformación en procesos electorales ha llevado a varios líderes mundiales a impulsar legislación para el control de la difusión de información falsa en las redes sociodigitales, pues en 2016, estas plataformas virtuales eran la fuente primaria de información del 46% de las personas de la Unión Europea. De este grupo, el 60% tiende a propagar los contenidos sin haberlos leído completamente o haber verificado su certeza. (Albisu, 2018)

Por ejemplo, la primera ministra de Alemania, Angela Merkel, impulsó una ley que aplica altas multas a las plataformas que no eliminen en un plazo de 24 horas mensajes de odio, xenofobia o noticias falsas. (Martín, 2017)

En el caso particular de Francia, el presidente Emmanuel Macron anunció una ley contra los productos informativos falsos que se aplicará sobre los contenidos emitidos por medios audiovisuales y redes sociales. (Bassets, 2018)

Asimismo, se ha observado que el fenómeno de las noticias falsas incluso fue discutido en una sesión plenaria del Parlamento Europeo. El debate se desarrolló entre quienes sostienen que deben implementarse controles y supervisión estrictos, considerando los riesgos que los contenidos falsos implican para las democracias liberales, y quienes sostienen que estos controles representan una forma de censura, lo que representaría un retroceso en cuanto a los derechos a la libre expresión. (Albisu, 2018)

Se observa que el fenómeno de la desinformación ha tenido un extenso recorrido en la historia de la humanidad en varios países del planeta, sin embargo, en la actualidad no sólo es un problema que tiene efectos en la esfera política, sino que este se ha extendido a dimensiones laborales, educativas e incluso legales, siendo considerado por algunas naciones como un problema de estado que debe ser no sólo regulado, sino sancionado. Ello apunta a que la desinformación se ha convertido en un asunto de la agenda no sólo nacional, sino internacional.

2. Contexto mediático, sociohistórico y político de iniciativas de periodismo colaborativo

En lo que respecta a iniciativas de periodismo colaborativo, se tienen registros que uno de los primeros ejercicios de esta índole se gestó en 1846 cuando seis rotativos de Nueva York se organizaron para recibir y compartir noticias, pero también para dividir de manera equitativa los gastos de producción; de esta forma, fue que se creó *Associated Press (AP)*. (Stonbely, 2017)

Sin embargo, fue para finales del siglo XX que la práctica del periodismo colaborativo entre salas de redacción se reinsertó en las actividades de estas organizaciones informativas, pues debido al auge del Internet, editores y directores de medios vieron oportunidades viables para poder transmitir sus contenidos a nuevas audiencias en el ciberespacio. (Stonbely, 2017)

Para el siglo XXI, se ha observado que ejercicios de periodismo colaborativo han enmarcado procesos electorales en democracias occidentales, por ejemplo, en la elección presidencial de Estados Unidos de 2016, surgió *Electionland*, la cual se conformó por medios de comunicación que tuvieron como objetivo cubrir en tiempo real la jornada de votación, pero también, aquellos incidentes que surgieran en la misma, los productos informativos falsos que circularan sobre determinado candidato, pero también, documentar la seguridad cibernética de las plataformas digitales electorales y posibles problemas con las mismas. (Electionland, 2017)

Por ejemplo, durante la elección presidencial de Francia en 2017, se creó el ejercicio *Crosscheck*, iniciativa de periodismo colaborativo que articuló a salas de redacción de todo el país, y cuyo objetivo redundó en el rastreo e identificación de productos informativos falsos en las redes sociodigitales y en página web, cuyo contenido fuera alusivo o referente al propio proceso electoral, esto con la finalidad de verificarlos e informar sobre su falsedad ante las propias audiencias de estas plataformas virtuales. (CrossCheck, 2017)

En el caso de México, se identifica un ejemplo de periodismo colaborativo la organización *Pie de Página*, la cual está conformada por más de 10 organizaciones informativas del país, cuyo objetivo involucra la cobertura y desarrollo de investigaciones periodísticas relacionadas a temas de derechos humanos y sociales (Pie de Página, 2020).

Otro caso similar en México es la asociación civil *Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad*, la cual se dedica a hacer periodismo de investigación de manera colaborativa entre organizaciones informativas, organizaciones no gubernamentales y centros de

educación superior, esto con la finalidad de buscar la “consolidación del Estado de Derecho en México a través una agenda integral dedicada a prevenir, denunciar, sancionar y erradicar la corrupción e impunidad sistémicas que prevalecen en los sistemas público y privado de nuestro país.” (Mexicanos Contra la Corrupción e Impunidad, 2020)

Por otro lado, se ha observado que la circulación de diarios impresos ha ido a la baja en economías emergentes, sin embargo, la publicidad en plataformas virtuales se ha multiplicado en los últimos años, beneficiando principalmente páginas web y no a los medios de comunicación tradicionales. Frente a ello, medios tradicionales han apostado por introducir nuevos modelos de financiamiento, como el periodismo colaborativo, la donación por parte de sus audiencias, por destacar algunos. (UNESCO, 2018)

Redondeando, se observa que los ejercicios de periodismo colaborativo se articulan bajo dos lógicas distintas: unos nacen en procesos políticos específicos como elecciones para la verificación del discurso público de los candidatos y el combate al fenómeno de la desinformación; por otro lado, se observa el auge de otras formas de periodismo colaborativo que se dedican a hacer periodismo de investigación con un objetivo más aterrizado en compartir recursos tecnológicos, datos e información para construir un contenido noticioso robusto.

3. Contexto mediático, sociohistórico y político de plataformas de verificación de hechos

Sobre a las plataformas de verificación de hechos, el *Reporter's Lab* de la Universidad de Duke, al realizar un mapeo sobre estos ejercicios en idioma inglés, identificó para el año 2014 a 44 plataformas que realizaban *fact-checking* (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019), sin embargo, esta cifra se incrementó cinco años después a casi 149, las cuales se han implementado en más de 50 países en todo el planeta. (Funke, 2018)

Sin embargo, en lo que respecta a países de habla hispana, Vizoso y Vázquez-Herrero (2019), identificaron que España es el país que más plataformas de verificación de hechos tiene, con un número total de cuatro, aunque también observaron la existencia de este tipo de ejercicios periodísticos en naciones como Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Perú, Uruguay, así como Venezuela. En este sentido, sugieren en una

dimensión geopolítica, Sudamérica es la zona que más aglutina plataformas de verificación de hechos.

Por otro lado, UNESCO (2018), a través de su informe mundial “Tendencias mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo de los Medios” considera que debido a que los medios de comunicación trabajan bajo una lógica de lucro, en ocasiones, esto ha implicado que la credibilidad de los contenidos se vea relegada y se ponga en entredicho la profesionalidad periodística.

Mantzarlis (2018) en el manual de la UNESCO sobre *Fake News*, identifica una dimensión en la verificación del discurso público, la cual denomina como “ex post”, en la que explica que esta la realizan medios de comunicación y plataformas de *fact-checking* en discursos de campaña de actores políticos, propaganda y publicidad política, pero también en las expresiones de partidos políticos, la cual considera como un instrumento para vigilar y fiscalizar las declaraciones tanto de actores como de organismos políticos y públicos.

En esta tesitura, considera que la verificación del discurso público requiere de un conjunto de conocimientos y habilidades específicas para poder reconstruir los hechos, pues esta fungirá como una contranarrativa para resignificar al propio suceso.

Por ejemplo, en el proceso de verificación del discurso público considera que algunas declaraciones de actores políticos u organismos públicos, los medios de comunicación y plataformas emplean documentos con validez institucional como registros legislativos, estudios científicos, indicadores o bien, redes sociodigitales. Esto permite determinar si con dicho respaldo científico o institucional es posible realizar una verificación, para que a partir de ello, calificar a través de determinadas escalas de veracidad la declaración del actor u organismo. (Mantzarlis, 2018)

Por ejemplo, la UNESCO, sugiere el incremento de una crítica hostil por parte de mandatarios hacia el ejercicio del periodismo y medios de comunicación, lo cual conllevaría no sólo el socavamiento de la credibilidad hacia el ejercicio del periodismo y los medios, sino también una fuerte promoción a coartar derechos de la libertad de expresión.

4. Contexto mediático y sociopolítico de la percepción de la opinión pública respecto a los medios de comunicación

Sobre a la percepción y nivel de confianza de la opinión pública en México hacia los medios de comunicación, de acuerdo con el Informe Latinobarómetro (2015), se identificó que un 40.6 tiene poca confianza, 26.2 algo, 25.2 ninguna, 7.1 mucha y 0.9 no sabe.

En el caso de los diarios, el 39.9% de los encuestados tuvo poca confianza en estas organizaciones, el 27.3% no tiene ninguna confianza, mientras que el 24.7% sólo tiene algo de confianza. En cuanto a la televisión, el 36.6% confía poco en la televisión, un 28.6% no tiene ninguna confianza, mientras que el 24.6% sólo algo de confianza. Finalmente, este informe (Latinobarómetro, 2015) arrojó que de acuerdo con los encuestados el 36.3% tiene poca confianza en la radio, el 29.7% tiene algo de confianza, mientras que un 22.2% no tiene ninguna confianza en este medio.

Sin embargo, al ser cuestionados sobre si han realizado reclamos a través de los medios de comunicación, se identificó que el 59.4% consideró que nunca lo haría en ninguna circunstancia, mientras que el 34.4% podría realizarlo, y un 5.6% lo ha realizado.

Se observa que la ciudadanía en México no tiene una buena percepción sobre el funcionamiento y objetivos de los medios de comunicación como mediadores entre la sociedad y el Estado (tanto a nivel estructural como sistema mediático), pero también específicamente en los diarios impresos, lo cual apunta a una percepción de mal manejo informativo dentro de las salas de redacción.

Asimismo, se identifica también en la ciudadanía una percepción de desconfianza al transmitir a los medios de comunicación sus denuncias sobre algún determinado asunto público, tal vez por considerarlos como organismos y estructuras cercanas al poder en las que no velarían por las necesidades e intereses de la sociedad.

5. Contexto mediático y sociopolítico de la percepción de la opinión pública sobre la democracia y procesos electorales en México

En este mismo informe en donde se entrevistó a una muestra representativa de 1 mil 200 informantes de todas las entidades federativas de México, un 48.4% consideró que la democracia es preferible que cualquier otra forma de gobierno, mientras que un 31% le es

indiferente este sistema político de otro distinto, aunque un 15% consideraron que un régimen autoritario sería mejor que uno democrático. (Latinobarómetro, 2015)

Sin embargo, al ser cuestionados sobre el funcionamiento de este sistema político en México, el 41.5% de los encuestados se encuentran “no muy satisfechos” con este sistema político, mientras que un 36.6% está “nada satisfecho”, pero por otro lado, un 14.9% está “más bien satisfecho” con este sistema político.

Asimismo, este informe al buscar conocer el nivel de confianza de los ciudadanos mexicanos sobre las instituciones que conforman el Estado, encontró que el 36.8% de los entrevistados no tienen ninguna confianza en el Congreso, mientras que el 34.6% tiene poca, un 19.9% algo y un 4.4% mucha; respecto al Gobierno, el 42.4% no tiene ninguna confianza, el 35.2% tiene poca confianza, el 17.1% tiene algo de confianza y un 3.9% mucha confianza; en cuanto a los institutos electorales, un 31.9% tiene poca confianza en este organismo, un 30.7% tiene algo de confianza, un 22.3% no tiene ninguna confianza, mientras que un 12.2% tiene mucha confianza.

En este matiz, este informe arrojó que el 44.3% de los encuestados consideran que el rumbo que siga el país en los próximos años depende en la forma en cómo ejerzan su voto los ciudadanos, aunque un 23.8% se mostró en desacuerdo con ello, mientras que un 22% se mostró “muy de acuerdo”. (Latinobarómetro, 2015)

En cuanto al funcionamiento y labor de los institutos electorales, el Informe identificó que el 43.4% de los encuestados consideran el trabajo de este organismo como bueno, el 30.8% como malo, el 12.5 como muy malo, mientras que el 7 como muy bueno.

Estos datos permiten interpretar que la democracia como sistema político tiene grandes áreas de oportunidad, principalmente en mejorar el funcionamiento e imagen pública de sus estructuras como el Poder Legislativo, pero también, el papel que implican los procesos electorales y las instituciones encargadas de dicha actividad para la ciudadanía, pues su percepción puede explicarse como la forma más cercana en la cual pueden interactuar, influir y establecer un diálogo con el resto de los poderes.

6. Contexto sobre hábitos y comportamientos de cibernautas en México

De acuerdo con el 13° Estudio sobre Hábitos y Comportamientos de Cibernautas en México, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2018) se observó que en México se cuenta con una penetración de Internet del 63% de la población mexicana de los seis años en adelante, es decir, hay 70 millones de usuarios de Internet en México para finales del año 2016.

Sobre estos indicadores, el 83% de los usuarios de Internet en México refieren que la principal actividad que realizan en la Web es el acceso e interacción en redes sociodigitales, mientras que el 78% se dedica a buscar información en general.

En cuanto a las redes sociodigitales más utilizadas por usuarios de Internet en México, Facebook es la red social más usada con un 95%, mientras que Whatsapp con un 93%, YouTube 72%, Twitter 66% e Instagram con un 59%, con lo cual se erigen como las cinco redes sociales más usadas en México, teniendo un crecimiento destacado Instagram con más de 20 puntos porcentuales, Whatsapp con catorce y Youtube con seis respecto al 2016 (AMIPCI, 2018).

Sobre a la relación entre procesos democráticos y el uso de plataformas virtuales, se identificó que casi seis de cada diez internautas consideran que Internet y sus herramientas los acerca a procesos electorales. En este sentido, nueve cada diez respondieron que estarán pendientes de la información que se produzca en estas plataformas al respecto.

Por otro lado, este informe encontró que el 97% de los usuarios buscaría información sobre procesos electorales en las redes sociodigitales, un 79% en sitios de noticias, un 74% en buscadores, 44% en videos, 41% en blogs, 35% en foros y sólo un 12% en publicidad en línea.

Relacionado con ello, se identificó en este informe que las principales características de la información que suelen buscar los usuarios en Internet en referencia a procesos democráticos son en las dimensiones de propuestas de campaña con un 85%, actores políticos con un 77%, líderes de opinión y/o analistas con un 77%, casos de corrupción con un 71%, transparencia con un 71%, logros de campaña en los candidatos con un 65%, errores de campaña de los candidatos con un 59%, así como partidos políticos con un 56%. (AMIPCI, 2018)

Sin embargo, de acuerdo con el Informe Latinobarómetro (2015) se observó que el 32.8% de los entrevistados consideraron que “las redes sociodigitales no sirven para

participar en política”; un 28.2% opinaron que “las redes sociodigitales crean la ilusión que uno está participando”; mientras que un 26.6% consideraron que “las redes sociodigitales permiten que uno participe en política”.

Con ello se observa que el nivel de penetración de Internet en México ha posibilitado que sus audiencias hayan transformado sus hábitos de consumo de contenidos noticiosos e informativos que involucren debates sobre asuntos públicos e incluso procesos electorales, específicamente en plataformas como las redes sociodigitales, sin embargo, paralelamente también se identifica poco interés o impacto por utilizar estos espacios virtuales para hacer activismo o colectivizarse políticamente.

Síntesis integradora

Como se planteó en este apartado, la desinformación es una problemática que se ha generalizado a lo largo de distintas etapas de humanidad, particularmente durante procesos que involucran guerras, procesos democráticos e incluso desastres naturales, los cuales se han caracterizado por ser generados por el propio Estado o grupos de interés, los cuales solían ser difundidos por medios de comunicación, sin embargo, en los últimos años han sido las redes sociodigitales su principal vehículo de generación y propagación, lo cual ha implicado una afrenta a los medios de comunicación no sólo en su credibilidad y legitimidad, sino también como nuevas opciones laborales frente a la precariedad laboral en el periodismo.

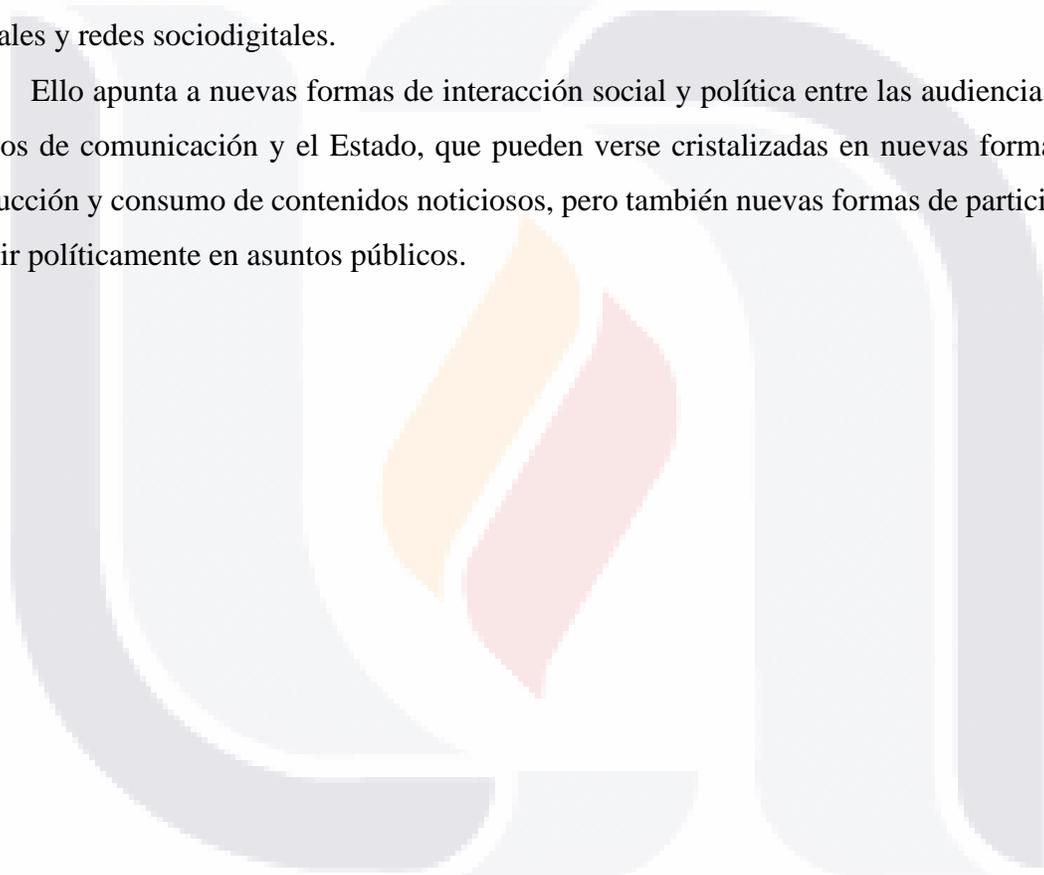
Este contexto multifactorial y multidimensional ha estimulado el auge mundial de iniciativas y prácticas de periodismo colaborativo, las cuales se han caracterizado por la colectivización entre organizaciones informativas esto con la finalidad de realizar periodismo de investigación que permita observar la acción de actores y organismos políticos, pero también se han integrado medios con organizaciones de la sociedad civil para realizar verificación del discurso público a través de periodismo de datos, es decir, la contrastación y reconstrucción de las declaraciones de actores públicos en función de datos con validez institucional.

El auge de esta práctica cívico-periodística podría explicarse a partir de la percepción de las audiencias sobre la función y actividades de los medios de comunicación, las cuales desconfían principalmente de su rol mediador entre la sociedad y el Estado, sin embargo, esta

desconfianza ciudadana se extiende también a los poderes que constituyen al Estado, sin embargo, las instituciones electorales y el derecho al voto son una de las actividades políticas dentro de la democracia que consideran puede definir el rumbo de un país.

En este sentido, esta percepción sobre los procesos electorales como mecanismo que garantiza la democracia se vincula estrechamente con sus hábitos y comportamientos de consumo de contenidos en Internet, pues si bien consideran que las redes sociodigitales no son un espacio para ejercer participación política, los contenidos noticiosos que consumen sobre asuntos públicos y procesos electorales son en su mayoría a través de plataformas virtuales y redes sociodigitales.

Ello apunta a nuevas formas de interacción social y política entre las audiencias, los medios de comunicación y el Estado, que pueden verse cristalizadas en nuevas formas de producción y consumo de contenidos noticiosos, pero también nuevas formas de participar e incidir políticamente en asuntos públicos.





CAPÍTULO III- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

DEFINICIÓN DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El fenómeno de la desinformación ha sido una problemática cultural, social, política, mediática e histórica inherente a las interacciones comunicativas humanas, sin embargo, en años recientes el auge de las tecnologías de la información y la comunicación ha implicado una democratización en la producción de la información, en la que anteriormente los sistemas y grupos mediáticos generaban contenido en función de sus intereses económicos, político e ideológicos en vez de privilegiar los intereses y necesidades de las audiencias que se habían mantenido pasivas ante la recepción de estos contenidos, lo cual ocasionó una pérdida en la credibilidad de las audiencias hacia los medios de comunicación por no fungir como vigilantes de las decisiones y acciones del Estado, pero también por mantener relaciones clientelares con el Estado.

Debido a ello y en un contexto de democratización de la información, las audiencias transformaron su interacción con los grupos mediáticos, en donde adquirieron un papel activo tanto como consumidores, pero también como productores de contenidos informativos y de entretenimiento, lo cual ocasionó una crisis de legitimidad, económica, social y política y de consumo hacia los medios de comunicación, actores que históricamente fungieron como voceros e instrumento del Estado para legitimar su gobernabilidad. (Damoni, 2013)

Este contexto implicó que algunos Estados, grupos de interés y grupos mediáticos capitalizaran esta democratización de la información para reordenarse y articularse con sus respectivos sistemas mediáticos para legitimar su poder político, económico y mediático a través de las redes sociodigitales y plataformas virtuales, en donde debido a la hiperpersonalización de contenidos en función de intereses y afinidades de cada usuario, las narrativas se han polarizado siendo un caldo de cultivo para generar debates públicos desinformados en donde se privilegien emociones positivas o negativas frente a la veracidad de un hecho con fundamento y validez institucional, cívico o científico como estudios, indicadores o marcos normativos.

Este fenómeno se ha visibilizado con mayor frecuencia en procesos electorales y referéndums en democracias occidentales contemporáneas, en acontecimientos como el “*Brexit*”, el referéndum por la paz en Colombia, la elección presidencial de Francia en 2015, así como la elección estadounidense en 2016, donde las redes sociodigitales, plataformas web

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y aplicaciones de mensajería instantánea para dispositivos móviles fungieron como los principales canales en los que se generaron y propagaron productos informativos falsos, popularmente conocidos como “noticias falsas”, caracterizados por ser materiales textuales, gráficos o audiovisuales en los que de manera intencional su contenido, conformado por información falsa que apela a emociones positivas o negativas busca desorientar a las audiencias sobre un suceso en específico, esto con la finalidad de vulnerar la democracia como sistema político, lo cual implica atentar contra los derechos de los ciudadanos de elegir información que los haga libres y críticos frente al Estado.

Frente a este contexto de desinformación, tecnologías de la información y comunicación, así como democratización en la producción de información, algunos medios de comunicación han buscado crear alternativas cívico-periodísticas que les permita legitimar su credibilidad frente a las audiencias como vigilantes de las acciones del Estado, como mediadores entre las instituciones y la sociedad, pero también como actores que busquen fortalecer y proteger la democracia como sistema político frente al fenómeno de la desinformación.

En este sentido, se ha observado en democracias occidentales el surgimiento de ejercicios cívico-periodísticos para la verificación del discurso público, en el que a través de un trabajo colaborativo entre medios de comunicación, actores de la sociedad civil como organizaciones no gubernamentales, centros de investigación e iniciativa privada se han articulado para combatir el fenómeno de la desinformación generado y propagado en las redes sociodigitales, plataformas web y aplicaciones de mensajería instantánea, pero también para verificar la autenticidad del discurso público de actores y organismos tanto públicos como políticos a través de metodologías sistematizadas en las que se privilegia el trabajo multidisciplinario entre la academia, la sociedad civil y los medios de comunicación para poner en un plano central a los datos cuantitativos y cualitativos como principio fundamental de la verificación del discurso y que esto se ve materializado en contenidos con veracidad institucional y científica para las audiencias.

Estos ejercicios cívico-periodísticos de verificación del discurso público han surgido en procesos electorales como en la elección de Estados Unidos en 2016, cuando nació *Electionland*, mientras que en la elección francesa de 2015 surgió *Crosscheck*.

En México, retomando los modelos de *Electionland* y *Crosscheck*, nace en el mes de marzo de 2018 la iniciativa *Verificado 2018*, en la que se conformó una red de más de 80 medios de comunicación nacional y local, organizaciones de la sociedad civil, academia y sector privado, cuyo propósito es “*verificar productos noticiosos falsos, promesas irrealizables o críticas sin fundamento en plataformas y redes sociales digitales durante el proceso electoral*” (Verificado, 2018) en donde de acuerdo con el portal web del Instituto Nacional Electoral (INE, 2018), organismo público autónomo encargado de realizar y garantizar procesos electorales apegados a marcos normativos, se eligió en el proceso electoral del 2018, además del Poder Ejecutivo, es decir, el presidente de la República, 500 diputados para la H. Cámara de Diputados, 128 senadores, así como elecciones estatales y municipales en 30 entidades federativas.

En este sentido, de acuerdo con su portal de Internet, este ejercicio se remonta a una iniciativa cívico-periodística *Verificado 19S* que fue creada tras el sismo ocurrido en México el 19 de septiembre de 2017 por la difusión de productos informativos falsos en redes sociales digitales como Facebook y Twitter que buscaban confundir a la población sobre las consecuencias de dicho desastre natural.

Asimismo, retoma una plataforma de verificación del discurso denominada “*El Sabueso*” del medio de comunicación digital *Animal Político*, que desde 2015 se ha dedicado a realizar verificaciones del discurso público tanto de actores como de organismos políticos y públicos de México a nivel federal y local.

La articulación de ambas experiencias permitió la creación de *Verificado 2018*, que de acuerdo a su portal web, este ejercicio cívico-periodístico fue respaldado, apoyado y financiado por *Facebook*, *Twitter*, *Google News Lab*, la organización de la sociedad civil *Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad*, así como fundaciones como *OXFAM* y *Open Society*.

Asimismo, explican en su portal de Internet que la metodología empleada para la revisión de noticias y productos informativos falsos en plataformas y redes sociales digitales es a través de la verificación del discurso público, en el que se analizan las declaraciones de candidatos para distinguir si estas son reales o falsas (Verificado, 2018), para lo cual, emplean un método sistematizado denominado “*El Sabueso*”, que ha sido certificado por la Red

Internacional de *Fact Checking* del Instituto Poynter (IFCN, 2017) y el cual está conformado por los siguientes pasos:

- 1) Selección de una frase del ámbito público y ponderación de su relevancia tanto por el tema como por la persona que lo dice
- 2) Solicitud al autor de la frase la fuente de su afirmación
- 3) Verificación con dicha fuente si los datos coinciden con los del autor de la frase, posteriormente esto se contrasta
- 4) Contrastación de datos con otras cifras
- 5) Contextualización de la frase en aspectos sociales, económicos; 6) Confirmación o refutación de la frase
- 6) Calificación de la frase de acuerdo con categorías como:
 - **Verdadero:** Se sostiene y refuerza lo expresado
 - **Verdad a medias:** Si bien las fuentes consultadas sostienen la afirmación, se omiten datos o contexto.
 - **Discutible:** La veracidad de la información depende de la metodología que se utilice para que sea comprobada.
 - **No se puede comprobar:** Cuando los datos oficiales disponibles no son suficientes para determinar si es verdadero o falso.
 - **Engañoso:** La afirmación puede coincidir con ciertos datos, sin embargo, esta ha sido manipulada para generar un mensaje en particular
 - **Casi falso:** De los datos de la afirmación, todos a excepción de unos cuantos, son falsos.
 - **Falso:** La afirmación no se comprueba tras ser contrastada con fuentes oficiales y otras investigaciones
 - **Ridículo:** La afirmación no sólo es falsa, sino que plantea de forma exagerada los datos.

En síntesis, se observa que los ejercicios cívico-periodísticos para la verificación del discurso público son iniciativas que están tomando fuerza tanto en procesos electorales como de manera permanente en diversas democracias occidentales tanto consolidadas como en transición, por lo que su estudio como actores que se articulan a través de relaciones de

interdependencia para combatir el fenómeno de la desinformación, pero también como vigilantes de las acciones y decisiones del Estado se vuelve relevante tanto en una dimensión de esfera pública como las implicaciones de su labor de verificación del discurso público.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación busca contribuir al entendimiento de algunos de los factores establecidos por la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y “Noticias Falsas”, Desinformación y Propaganda por parte de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (OEA, ONU, & OSCE, 2018). Ahondando en ello:

Los medios de comunicación deberían evaluar la posibilidad de ofrecer una cobertura crítica de la desinformación y la propaganda como parte de sus servicios de noticias, lo cual sería congruente con su rol de vigilancia en la sociedad, sobre todo en períodos electorales y en debates sobre temas de interés público.

Los medios de comunicación y los periodistas deberían, según corresponda, apoyar sistemas efectivos de autorregulación, a nivel de sectores de medios específicos (como órganos profesionales) o en el plano de los medios individuales (ombudsmen o editores públicos), que incluyen estándares para propiciar la veracidad de las noticias, entre otras cosas, contemplando el derecho de rectificación y/o réplica en el caso de hechos incorrectos en los medios. (p. 5)

De la misma forma, este proyecto de investigación busca acercar el conocimiento generado para ofrecer explicaciones y entendimientos de acuerdo con el Informe Mundial 2017-2018 de las Tendencias Mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo de los Medios (UNESCO, 2018) en la que se establece que:

La polarización de la vida pública requiere de necesidad de un periodismo independiente y profesional que sea capaz de ofrecer información verificable como moneda común para propiciar debates públicos eficaces y abiertos... la independencia de los medios de comunicación sufre cada vez una mayor presión, debido a interconexiones complejas entre el poder político y las autoridades regulatorias, a los intentos por influenciar o deslegitimizar a medios de comunicación y periodistas. (p. 15)

En un contexto en el que hay una mayor presión por responder al contenido de las redes sociales que incita a la violencia o al odio, las empresas de Internet han lanzado iniciativas de autorregulación para contrarrestar el discurso del odio, el extremismo violento, la misoginia, el racismo y las llamadas “noticias falsas”. Entre las herramientas hay campañas sobre adquisición de competencias en medios de comunicación e información, alianzas con organizaciones de verificación de hechos e investigación, apoyo a periodistas y retirada de la publicidad de las páginas que generan tales contenidos. Ante noticias fabricadas o falsificadas, muchos medios de comunicación están aprovechando la oportunidad para distinguirse por su singular valor añadido como fuentes fiables de información y comentarios. (p. 16)

Es decir, con los hallazgos que se identifiquen en este proyecto de investigación se busca explicar las razones por las cuales surgen en naciones democráticas y durante sus respectivos procesos electorales, particularmente el de México en 2018, proyectos de periodismo colaborativo que buscan la verificación de hechos ante la propagación de productos informativos falsos en las redes sociales digitales. Este reporte de la UNESCO (2018) sugiere que:

En regiones en las que la penetración de Internet y la dependencia de fuentes en línea para informarse es más alta, los algoritmos utilizados para navegar por una cantidad cada vez mayor de información, clasificando los resultados de búsqueda y las noticias de las redes sociales, han contribuido a la creación de lo que se ha llamado “cámaras de resonancia” y “burbuja de filtro”, que se considera que reafirman las opiniones que ya tienen los individuos y producen debates compartimentados (p.11)

En época de elecciones, la rápida proliferación de las llamadas “noticias falsas”, impulsadas en parte por la tendencia de las redes sociales de priorizar la información con titulares atrayentes en los que merece la pena entrar, se ha convertido en un poderoso ejemplo para muchos de los efectos perturbadores que puede tener este fenómeno en los debates públicos. (p. 13)

Es en este contexto importante resaltar la relevancia de estudiar el ejercicio *Verificado 2018* como caso de estudio, que tuvo como principal objetivo “verificar productos noticiosos falsos, promesas irrealizables o críticas sin fundamento en plataformas y redes sociales digitales durante el proceso electoral” (Verificado, 2018) en el cual se eligieron las elecciones

para Presidente de la República, Cámara de Diputados y nueve gobiernos estatales, que representó más de 3 mil 440 cargos de elección popular (INE, 2018).

De la misma forma, el ejercicio de *Verificado 2018* es relevante como caso y fenómeno de estudio, pues de acuerdo con su portal web, retomó modelos similares a los de ejercicios colaborativos de periodismo de verificación de hechos como *Electionland* y *Crosscheck*.

Adicionalmente, el caso de *Verificado 2018* es un ejercicio periodístico novedoso en lo que respecta a su estructura organizacional y forma de operar, pues esta fue una iniciativa temporal que operó del once de marzo al nueve de julio del 2018, en la que además dentro de su estructura organizacional se incorporaron y participaron no sólo medios de comunicación, sino también centros de investigación, iniciativa privada, organizaciones de la sociedad civil, instituciones de educación superior, asociaciones civiles, entre otros.

Cabe mencionar que si bien en México se tienen registros de ejercicios periodísticos de verificación de hechos, como es el caso de *El Sabueso de Animal Político*, nacido en 2015, el medio digital *Verificado* nacido en 2017 y que opera en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, así como *El Polígrafo* del diario de circulación nacional *Milenio*, *Verificado 2018* representó un ejercicio que tuvo como objetivo primordial la verificación de productos informativos falsos en las redes sociodigitales durante la elección federal de México.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se formula la pregunta central de investigación y preguntas secundarias en este proyecto de investigación:

Pregunta general

- ¿Cómo se configuró el periodismo colaborativo de verificación del discurso público en México a partir de la iniciativa *Verificado 2018*?

Preguntas particulares

- ¿Cómo se crearon y articularon relaciones de interdependencia entre los actores participantes de *Verificado 2018*?

- ¿Qué implicaciones políticas y mediáticas tuvo *Verificado 2018* para el proceso electoral federal de México en 2018 y para el sistema mediático?
- ¿Cómo se crearon y articularon las rutinas, prácticas y valores noticiosos en *Verificado 2018*?

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del presente proyecto de investigación son los siguientes:

- Analizar la forma en cómo se configuró el periodismo colaborativo de verificación del discurso público durante el proceso electoral federal de México en 2018 a partir del ejercicio cívico-periodístico *Verificado 2018* para identificar la forma en cómo organizaciones informativas, asociaciones civiles y academia trabajaron de manera articulada en la verificación de productos informativos falsos y construcción de contenidos noticiosos

OBJETIVOS PARTICULARES

De acuerdo con el objetivo general, se presentan a continuación los objetivos específicos del presente proyecto de investigación:

- Conocer la conformación de la estructura organizacional del ejercicio de periodismo colaborativo de verificación de hechos *Verificado 2018*.
- Describir las funciones, responsabilidades y actividades de actores participantes.
- Explicar las rutinas, prácticas y valores noticiosos en el proceso de construcción de productos informativos.
- Explorar las implicaciones políticas y mediáticas tuvo *Verificado 2018* para el proceso electoral federal de México en 2018 y para el sistema mediático



CAPÍTULO IV- ABORDAJE TEÓRICO

PARTE I. La “sociedad red” y sus efectos en la democratización en la producción, distribución y consumo de información noticiosa

El sociólogo Manuel Castells (2010) propone una relación entre diferentes conceptos que dan pie para la construcción de una posible teoría comunicativa del poder, a partir de conceptos como el de “sociedad red”, “poder” y “autocomunicación de masas”. En este sentido, define al poder como: *“la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”*. (p.33)

En otras palabras, Castells plantea que el poder se construye a partir de la interacción humana, aunque identifica que hay ciertas prácticas en las relaciones de poder que han dominado a la sociedad a partir de las instituciones, las cuales utilizan como principal vehículo de legitimación los discursos, los cuales se construyen a través del lenguaje y el conocimiento.

Con ello precisa que la legitimación juega un papel importante para ejercer dominación, pues esta se convalida a través de los significados compartidos entre la sociedad³ y las instituciones⁴ a través de las acciones comunicativas, dotadas por el discurso, es decir entre las interacciones que desempeñan los individuos con las instituciones.

En este sentido, propone que el ejercicio del poder de manera democrática se construye a través de las capacidades de las instituciones para transmitir sus discursos, legitimar su dominación y propiciar acciones comunicativas con la sociedad general a través de consensos.

Sin embargo, identifica que la forma de construir un contrapoder al poder es a través de la generación de discursos alternativos que puedan desafiar las propias relaciones de poder y los propios discursos disciplinarios de las instituciones. En este sentido, Castells (2010) propone:

Quando la resistencia y el rechazo se vuelven considerablemente más fuertes que el cumplimiento y la aceptación, las relaciones de poder se transforman: las condiciones

³ Castells identifica que los límites de la sociedad están definidos por la nación, el Estado y el territorio.

⁴ Castells considera que la estabilidad institucional se basa en la capacidad para articular diferentes intereses y valores en el proceso democrático mediante redes de comunicación.

de la relación cambian, el poderoso pierde poder y al final hay un proceso de cambio institucional o cambio estructural, dependiendo de la amplitud de la transformación de las relaciones de poder. (p. 34)

Es decir, cuando aquellos integrantes de la sociedad rechazan o se resisten a adecuarse a los discursos disciplinarios de las instituciones y del Estado es que se construye un contrapoder, en donde se busca generar discursos alternativos a los establecidos por el sistema. Esto se relaciona estrechamente en cómo Internet está siendo un contrapoder al sistema mediático tradicional, pues éste ha sido capaz de desplazar el propio poder de este sistema, pero también, estos discursos alternativos han sido capaces de desafiar al propio poder del Estado al poner en entredicho las creencias de sus ciudadanos.

Es aquí también donde el poder y el contrapoder y sus relaciones adquieren fuerza, pues como se explicará más adelante, sus propios límites espaciales, temporales y físicos se han traspasado, pero también los de las sociedades, esto a través de lo que Castells ha denominado “la sociedad red”.

Castells (2010) identifica a la sociedad red como aquella cuya estructura social⁵ compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. (p.50)

En otras palabras, concibe a este concepto como aquella sociedad capaz de superar barreras espacio-temporal y que se encuentre interconectada a nivel global con la finalidad de que dimensiones propias de la sociedad como lo es la cultura, la política, pero también los mercados financieros, las producciones de bienes y servicios, la ciencia y la tecnología, la educación y los medios de comunicación pasen de lo local a lo global para crear valor.

La *sociedad red* es una estructura en permanente evolución que articula elementos como la cultura, la economía, la historia, el trabajo y la comunicación, y que a través de redes digitales de comunicación, integra y reconfigura las interacciones sociales de los espacios locales y nacionales hacia lo global.

⁵ Castells concibe la estructura social como las relaciones que se establecen entre los sujetos con las producciones, los consumos, las reproducciones y el poder a través de acciones comunicativas que se codifican a través de la cultura.

Ampliando su definición, Castells considera esta sociedad como una cultura que configura su propio poder a través de las redes digitales y protocolos de comunicación, los cuales clasifica como “la piedra angular de la sociedad red”, pues considera que sin estas sólo existirían “redes dominantes y comunas de resistencia” (p. 67).

Castells observa que la formación de cultura dentro de la sociedad red se configura a partir de sistemas de comunicación, sustentados a partir de las tecnologías de la información y la comunicación, los cuales plantean nuevas formas de construir poder.

Como parte de sus características, esta tiene una estrecha relación con los espacios históricos, culturales y geográficos de determinados espacios territoriales, los cuales son articulados y en permanente cambio en función de los sistemas tecnológicos, institucionales y sociales.

Profundizando en el concepto, Castells (2010) considera a las redes como “...complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo”. (p.46)

En este sentido, propone que para lograr entender de manera fina cómo funcionan las redes, es necesario identificar cómo opera una red en una determinada esfera o ámbito, pues cada una se configura de acuerdo con sus intereses, necesidades, espacio-tiempo, pero también, cómo se organizan socialmente.

Por ejemplo, existen redes culturales, económicas, políticas y tecnológicas, las cuales configuran a las instituciones, como sus dinámicas con individuos en espacios físicos y organizacionales, lo cual plantea una nueva forma de organización a partir de estas.

Explica que este tipo de redes, pero principalmente con el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, ha permitido la incorporación de actores, organismos e instituciones en la dinámica social que además se ha mantenido con cierta autonomía de las esferas del poder.

Sin embargo, las propias redes tienen la capacidad de incorporar dentro del sistema social nuevos individuos y marcos de referencia de manera autónoma y descentralizada de las instituciones y esferas de poder, esto gracias a las propias tecnologías de la información y la comunicación.

De esta manera, Castells considera que a través la construcción y configuración de una red de redes, las interacciones entre lo humano y lo virtual se han disuelto, pero también, estas han transversalizado todo ámbito de las actividades humanas, superando las propias barreras del espacio-tiempo.

Es a través de la sociedad red y la configuración de nuevas redes económicas, financieras, institucionales, políticas y sociales que se establecen nuevas formas de interacción comunicativa, en donde la descentralización y la autonomía tanto espacial, temporal e institucional de la producción de mensajes se vuelve un eje central en las dinámicas sociales.

La “sociedad red” en las democracias en transición

Siguiendo el concepto de “sociedad red”, Rossana Reguillo (2017), propone que en sistemas políticos democráticos han emergido movimientos que se articulan a partir de la red y que buscan construir nuevos marcos de referencia sobre el entorno, pero también sobre los propios significados y límites de lo que representa la democracia, pues esta se ve rebasada frente a esta nueva sociedad red.

La movilización social, enmarcada en prácticas, intersubjetividades, rituales y discursos buscan incidir en el sistema político y erigirse como un contrapoder político al poder instituido en las democracias y sus instituciones. La red funge un papel de primer orden en esta configuración, pues se vuelve el enlace central para articular los movimientos, pero también para que estos adquieran visibilidad y participación colectiva.

Como Reguillo (2014) propone “en las fisuras de ese muro estallado, se anuncian las resistencias a los paisajes de muerte y a las técnicas de gubernamentalidad” (p. 56).

En otras palabras, la sociedad red ha incidido no solamente en la conformación de movimientos que buscan erigirse como contrapoder en los sistemas democráticos, sino también ha reconfigurado la generación de productos mediáticos, en los que la sociedad organizada emplea la red para apropiarse de estos y resignificar su entorno.

La autocomunicación de masas y sus implicaciones en el contexto sociotecnológico

En este contexto sociotecnológico de reconfiguración de las interacciones sociales, culturales, económicas, políticas y comunicativas, se enmarca el uso de plataformas tecnológicas y dispositivos para facilitar estas actividades, muestra de ello es el surgimiento de la web, la cual está caracterizada por contar con plataformas virtuales como las redes sociodigitales y blogs, espacios que han implicado una ruptura del monopolio informativo de las grandes empresas mediáticas (Rovira, 2013), generando un fenómeno denominado la “autocomunicación de masas” (Castells, 2010) considerado como aquel conjunto de herramientas tecnológicas y virtuales en las que los usuarios del ciberespacio emplean para establecer interacciones y generar contenidos que van más allá de lo textual. Sin embargo, a pesar de esta ruptura monopólica, poderes como el Estado, la iniciativa privada, la esfera política, la Iglesia y distintos poderes han buscado capitalizar este fenómeno para que estén al servicio de sus intereses.

Esta idea se complementa con lo propuesto por De Bustos (2006) quien considera que este contexto tecnológico ha propiciado cambios en la forma cómo se genera y transmite la información, pues la Web y las redes sociodigitales han contribuido a la autogeneración de propios contenidos y por ende la rápida difusión de los mismos a todo tipo de audiencia sin importar su localización geográfica y temporal, lo cual ha permitido que mayor número de personas puedan estar informadas sobre determinado hecho y tener un abanico más amplio de donde obtener productos informativos, con lo cual, la multiplicación de la información ha tenido un alcance global.

En esta tesitura, este autor sugiere que el incremento de la generación de información en la era digital no sólo responde al Ecosistema Mediático, la Web y al auge de las redes sociodigitales, sino también al interés de empresas, administraciones del Estado y sociedad civil para generar recursos o productos informativos que puedan insertarse en estas plataformas y que puedan propagarse fácilmente, los cuales se caracterizan por tener determinados códigos simbólicos que suelen ir más allá de las reglas básicas de la información, que implican la veracidad, el rigor periodístico, la objetividad, la calidad de fuentes y contenidos, lo cual ha planteado un problema, pues las audiencias no siempre sabe valorar y distinguir las diferentes fuentes de información procedentes de las plataformas digitales que constituyen Internet.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sin embargo, para Caldevilla (2010), la Web es un espacio de Internet que le da gran relevancia a lo social -es decir, la forma en que la interacción entre usuarios ha generado transformaciones respecto a las antiguas formas en las que consumían y entendían la comunicación-, las tecnologías y aplicaciones que han propiciado la proliferación de espacios sociales en Internet, pero principalmente las redes sociodigitales que permiten la “autonomía comunicacional”, es decir, la autogeneración de sus propios contenidos, la emisión y recepción de información de manera autodirigida y autoseleccionada. (Castells, 2010)

En síntesis, se observa que las configuraciones venideras a partir del auge, implementación de las tecnologías de la información para la reconfiguración de las interacciones, producciones y consumos sociales, económicos, políticos, culturales y comunicativos ha generado un fenómeno que apunta hacia una democratización en la producción y consumo de información.

La democratización de la información y su relación con las audiencias, la esfera política y los medios de comunicación

El fenómeno de la democratización de la información, inserto en un contexto sociotecnológico, ha permitido que la sociedad interpele a los medios de comunicación para exigir información y productos noticiosos de calidad, pero también, esto ha implicado la generación de una ciudadanía crítica que cuestiona la veracidad de dichos contenidos y que rompe imaginarios hegemónicos. (Damoni, 2013)

Damoni (2013) sugiere que la democratización del derecho de la información reside también en el interés de un ciudadano y/o espectador de deconstruir las opiniones y las ideas y percepciones construidas en torno a la información noticiosa, con lo que los medios adquieren un nuevo rol frente a la generación y consumo de productos informativos noticiosos, pero también, cómo los ciudadanos redefinen las características de los propios medios frente a la globalización. Esto lo considera como un “proceso de deconstrucción y reinterpretación del mundo”.

En síntesis, la autora propone qué a través de la democratización del derecho de la información, los ciudadanos son capaces de recuperar una posición protagónica como creadores y receptores de información, pero también, como formadores de propias opiniones.

En esta tesitura, Martínez (2011) plantea que la democratización de la información no sólo involucra una modificación en la relación entre las audiencias y los medios de comunicación, sino que se ha reconfigurado la relación entre las audiencias (los ciudadanos), los medios y la esfera política, lo cual ha llevado a la reconstrucción de la vida democrática, pues a través de las redes sociodigitales y diversas plataformas de la Web las audiencias pueden relacionarse, interactuar, dialogar y debatir no sólo entre ellos, sino también con los medios de comunicación, las instituciones políticas, gubernamentales y el Estado.

La autocomunicación de masas y sus implicaciones en las nuevas formas de producción de información periodística

Es a partir de este fenómeno de democratización en la producción y consumo de información en donde los medios de comunicación, al buscar insertarse y responder a estas interacciones comunicativas por parte de las audiencias, caracterizadas por exigir inmediatez, ha implicado que en ocasiones algunos contenidos informativos y noticiosos, tengan escaso rigor periodístico y titulen a estos de forma sensacionalista y engañosa, dejando de lado una visión y ética periodística, esto como parte de sus estrategias de competencia mediática, lo cual ha tenido como efecto que el ejercicio periodístico de observación de los poderes se esté erosionando, pero paralelamente, que contribuya a que sus audiencias conformen criterios con poco sentido crítico y proclives a la exposición de información no verídica.

Estas prácticas han implicado que la credibilidad del medio pueda verse en controversia por lo que ante este fenómeno, profesionales de la comunicación e información deben contar con capacidad social, ética, crítica y reflexiva, pero también, con competencias que les permitan generar e identificar fuentes digitales válidas respecto al manejo de la información.

Como consecuencia de ello, diversos autores consideran que este modelo de generación y producción de información de muchos a muchos, es decir, la “autocomunicación de masas”, ha propiciado la generación de desinformación y productos informativos falsos (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez, & Pérez-Rodríguez, 2018).

La relación de la información noticiosa con la esfera política y sus implicaciones en la esfera pública

Retomando lo anterior, enmarcado en un contexto sociotecnológico y su efecto democratizador en la producción y consumo de información ha surgido una transformación en la relación entre las audiencias, la esfera política y los medios de comunicación, permitiendo la apertura de nuevos espacios comunicativos que pueden influir en la esfera pública y en procesos políticos, como lo pueden ser procesos electorales en las democracias contemporáneas.

Sin embargo, este contexto no ha reconfigurado del todo la relación entre las organizaciones informativas y la esfera política, pues a pesar de estas transformaciones sociotecnológicas permanece una relación antagónica de influencia mutua, en donde por un lado las organizaciones políticas, como los partidos, buscan legitimar y obtener poder, mientras que los medios buscan visibilidad, legitimidad y lucro (Martínez, 2011).

Profundizando en ello, la información noticiosa generada por los medios de comunicación representa para el sistema político un instrumento que conduce al poder, más que para propiciar en la esfera pública un diálogo respecto a los diversos problemas sociales, sin embargo estas relaciones han entorpecido la participación política de la ciudadanía en la vida democrática, pues se ha restringido a una participación exclusiva entre la esfera mediática y la política, dejando de lado la voz y la participación de la sociedad civil en la propia vida pública de las democracias, pero también debilitando la relación entre esta y el sistema político-mediático. (Martínez, 2011)

Por ejemplo, una de las principales manifestaciones por parte de la ciudadanía para incorporarse en el juego de la política y la información, pero también para hacer valer su voz en la esfera pública respecto a su participación en la vida pública de las democracias es poniendo en entredicho la credibilidad hacia los medios de comunicación, pero también, a través de la denuncia de manipulaciones informativas-noticiosas en torno al sistema político. (Martínez, 2011)

En este sentido, Damoni (2013) concibe a la información noticiosa como un bien público al que la ciudadanía puede y debe acceder con miras a poder estar informada sobre

lo que acontece a su alrededor, vinculada con distintas esferas de la sociedad. La autora precisa:

Actualmente el 80 por ciento de las noticias que circulan por todo el mundo proceden de cuatro grandes agencias internacionales: Associated Press, United Press International, Reuters y Agence France Press. Son éstas quienes establecen la agenda del día que es retomada por los múltiples medios locales, gráficos y electrónicos- y es presentada al público en general con algún matiz particular. (p.10)

Esto apunta al poder que han construido y que ostenta una élite mediática internacional en lo que refiere a la centralización para la producción de contenidos noticiosos, qué a través de dichos productos, buscan establecer y perpetuar un *status quo*, dejando fuera a aquellas voces que carecen de poder dentro de la sociedad red.

Retomando a Martínez (2011), este fenómeno de centralización de algunas organizaciones informativas ha provocado particularmente una desconfianza por parte de la ciudadanía y sus audiencias hacia la información noticiosa generada en torno a la vida política de las democracias, pues en ocasiones esta suele vincularse a intereses de lucro o buscar proximidad al poder político.

Redondeando lo anterior, la “sociedad red” vino a modificar las interacciones sociales, políticas, económicas, culturales y comunicativas entre actores de la esfera pública, teniendo como efecto una redistribución del poder que antes ostentaban unas élites gracias a la democratización en la producción y consumo de información que tuvo su advenimiento con las plataformas web, las redes sociodigitales y aplicaciones virtuales, generando un fenómeno de “autocomunicación de masas”, que no sólo ha transformado la relación entre las audiencias y los medios, sino también sus hábitos de consumo en lo que refiere a la información noticiosa.

PARTE II. La perspectiva de la “comunicación pública”

Como se discutió en la parte 1, la sociedad red (Castells, 2012) ha reconfigurado prácticamente la mayoría de las interacciones sociotecnológicas, culturales, económicas, políticas y comunicativas, por lo que incorporar la perspectiva de la comunicación pública

(Demers y Lavigne, 2007) da sentido, explicación e interpretación a estos nuevos procesos colectivos de la esfera pública.

Beuchamp (como se cita en Demers y Lavigne, 2007) ofrece un concepto que permite explicar las interacciones comunicativas entre los actores que conforman la esfera pública, la cual han denominado como comunicación pública, que se concibe como:

el conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos; la comunicación pública entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública (p.3)

En otras palabras, la comunicación pública implica una interacción en la que todo el entramado social interactúa a través de una deliberación comunicativa y democrática, teniendo como principal espacio de debate de los asuntos públicos ya no sólo los medios de comunicación, sino también nuevos espacios como las redes tecnológicas, virtuales y espacios extrainstitucionales.

Estos nuevos espacios para la interacción comunicativa y la deliberación democrática permiten una interlocución en donde todas las voces exponen sus necesidades e intereses, debaten y forman una opinión pública buscando configurar un discurso homogéneo que se vea materializado en decisiones y acciones por parte del Estado.

La perspectiva de la comunicación pública propuesta por Demers y Lavigne (2007) considera que esta sólo puede ser implementada en sistemas democráticos del primer al tercer tipo, es decir, en la del primer tipo se contempla la participación de aquellas instituciones parlamentarias de representatividad ciudadana; en la de segundo tipo involucra la participación de grupos de interés en espacios y mecanismos de participación extrainstitucionales; mientras que la de tercer tipo implica la participación de aquellos agentes y actores (principalmente de la sociedad civil) que buscan ejercer un papel como observadores de las acciones de los medios de comunicación, e incluso como un contrapoder a los propios medios.

En palabras de Demers y Lavigne (2007), la perspectiva de la comunicación pública en las democracias del tercer tipo implica que: *la sociedad civil se muestra particularmente preocupada por la independencia de los medios de comunicación frente al Estado, y de su*

papel en las negociaciones entre fuerzas sociales, fuera del control estatal e inclusive fuera de la arena política. (p. 77)

De esta forma, la comunicación pública se erige como una perspectiva que fortalece la democracia al permitir una discusión horizontal entre los actores que conforman la esfera pública, sin embargo, ello no implica que grupos de interés o instituciones del Estado se articulen para ayudarse mutuamente y ejerzan presión para que sus intereses o necesidades se impongan respecto a la de otros grupos civiles, utilizando como vehículo a medios de comunicación, plataformas web, virtuales o las redes sociodigitales.

PARTE III. *Los sistemas mediáticos en las democracias consolidadas y en transición*

En sintonía con lo propuesto previamente en la parte II sobre la relevancia de la perspectiva de la comunicación pública para entender las interacciones y producciones simbólicas generadas a partir de las relaciones y deliberaciones que se dan en la esfera pública, los sistemas mediáticos son entidades que tienen un gran peso dentro de la esfera pública en lo que refiere al uso y ejercicio de poder para instaurar y perpetuar un *status quo*.

En este sentido, un sistema mediático es aquel espacio en el que se *fijan sentidos e ideologías, forma opiniones y traza líneas predominantes del imaginario social [...] selecciona lo que puede y debe ser visto, leído y oído [...] elabora y difunde contenidos rechazando cualquier modificación que ponga en riesgo su poder* (Moraes, 2013: p. 20)

En otras palabras, el sistema mediático es aquella estructura descentralizada en la que grupos mediáticos, económicos y políticos tejen relaciones de interdependencia para establecer sus marcos de referencia, ideología, creencias, significados, comportamientos, valores, intereses y narrativa usando como instrumento los productos noticiosos y contenidos de entretenimiento e infoentretenimiento generados por medios de comunicación para construir una realidad en las audiencias a partir de estas, pero también para generar consensos sociales. Los considera como *el brazo ideológico de la globalización...tienen la misión de domesticar a las sociedades* (p.58)

Hallin y Mancini (2004) consideran que un sistema mediático es heterogéneo, pues si bien los medios de comunicación se articulan a través de relaciones de interdependencia, existen diferencias ideológicas que permiten establecer diferenciaciones dentro de este

entramado. Asimismo, conciben a los sistemas mediáticos como estructuras en movimiento y reconfiguración permanente en función de procesos históricos, culturales, sociales y políticos.

Por ejemplo, han planteado al Estado como un actor determinante en la configuración y reconfiguración de los sistemas mediáticos, pues este suele ser no sólo regulador a través de marcos normativos y jurídicos, sino también como dueño y financiador de los medios de comunicación, lo cual ha generado *prácticas clientelares entre el Estado y los medios* (Hallin y Mancini, 2004: p.73), las cuales conciben como aquellas actividades en donde el Estado destina y privilegia recursos económicos, políticos y sociales a un actor determinado a cambio de apoyos que legitimen su gobernanza y margen de acción.

Sin embargo, el clientelismo no es la única característica de intervencionismo por parte de actores ajenos a los medios de comunicación en los sistemas mediáticos, sino también algo que Hallin y Mancini (2004) denominan como el “paralelismo político”, el cual conciben como el nivel de influencia de partidos políticos hacia los medios de comunicación en su forma de generar contenidos periodísticos y realizar coberturas mediáticas.

Asimismo, plantean el concepto de “instrumentalización”, el cual consideran como aquellas prácticas en las que grupos económicos, políticos, movimientos sociales o culturales buscan influencia y posicionar sus intereses, necesidades y demandas en la agenda pública a través de la coacción política o económica hacia los medios de comunicación.

En síntesis, el clientelismo, la instrumentalización y el paralelismo político son algunas de las características de sistemas mediáticos en democracias en transición, como las de Europa del este o Latinoamérica con un “modelo de pluralismo polarizado”, en donde los medios de comunicación tienen cierto grado de afinidad a ideologías políticas y privilegian una cobertura basada en opiniones de los actores políticos, pero también en donde la independencia económica y financiera depende en mayor medida del Estado o grupos de interés.

Sin embargo, en su contraparte, se ubican aquellos sistemas mediáticos que se han desarrollado en sistemas políticos democráticos consolidados, como en América del Norte, Gran Bretaña y zonas de Europa continental, en donde se observa tanto un “modelo liberal”, el cual privilegia las relaciones de mercado frente a intereses políticos, como un “modelo corporativo democrático” en donde el margen de intervención del Estado es limitado, pero

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

también en el que se gestan relaciones de interdependencia entre medios comerciales con medios que tienen vínculos con movimientos sociales.

En síntesis, la configuración y reconfiguración de los sistemas mediáticos para determinar a qué modelo pueden incorporarse, pero también para conocer el grado de paralelismo político, clientelismo e instrumentalización se plantea que responde al desarrollo o consolidación de una democracia como sistema político.

El sistema mediático mexicano

González y Echeverría (2018) plantean que el sistema mediático mexicano se encuentra en un proceso de modernización, el cual responde fundamentalmente a una democracia en transición que ha implicado una mayor alfabetización de la ciudadanía, desarrollo económico cimentado en la industria y auge del multipartidismo, lo cual ha repercutido en la modificación de prácticas, rutinas y valores de los medios de comunicación que históricamente habían adoptado como privilegiar las opiniones de funcionarios públicos como una verdad irrefutable, pero que hoy en día algunos buscan apostar por mantener líneas editoriales autónomas a ideologías partidistas y políticas, reconfigurar sus estrategias de comercialización y financiamiento, pero también fundamentar sus productos noticiosos en datos con respaldo institucional, científico y/o cívico.

Consideran que una característica del sistema mediático mexicano han sido prácticas de clientelismo por parte del Estado hacia grupos mediáticos, en donde a través de beneficios legales, económicos y de insumos (como el papel para periódicos), el Estado ha coaccionado a los medios en lo que respecta la cobertura periodística de asuntos políticos, pero también como instrumento para legitimar la propia gobernanza de los funcionarios públicos.

Sin embargo, ante distintos procesos electorales federales de la década de los 80's en los que se puso en entredicho la autonomía de dicha autoridad, pero también de la credibilidad de los medios de comunicación al no ofrecer una cobertura equilibrada, implicó que grupos como organizaciones de la sociedad civil, iniciativa privada y comunidades críticas se articularan para exigir a los medios de comunicación diversificar sus coberturas más allá de la clase política instalada en el poder al dar voz a partidos de oposición, grupos vulnerables, pero también a cuestionar las declaraciones de funcionarios públicos y vigilar

tanto las decisiones como las acciones de los funcionarios en lo que respecta a su ejercicio de gobierno.

Aunado a ello, la implementación de políticas económicas liberales y la incorporación de México en mercados globales como una estrategia de alcanzar una democracia en transición, implicaron que para el año 2000 se gestara una alternancia política en el Poder Ejecutivo, considerado como uno de los principales procesos históricos y políticos que iniciaron la modernización del sistema mediático.

En esta tesitura, la alternancia política y la liberalización de los mercados implicó una transformación del sistema mediático, pues con la llegada de nuevos medios de comunicación internacionales y la privatización de medios públicos, diversas organizaciones periodísticas buscaron incorporar ideales del ejercicio periodístico de democracias consolidadas como las de América del Norte, los cuales están fundamentados en un “modelo liberal”, en el que las prácticas y rutinas de producción implican una autonomía ideológica de intereses partidistas y políticos, el dato como elemento central y discursivo de la noticia, pero también la cobertura de las demandas e intereses de movimientos sociales y grupos de la sociedad civil.

Por ejemplo, González y Echeverría (2018) consideran que la instauración de estos ideales periodísticos de sistemas mediáticos liberales ocurrió fundamentalmente en aquellas ciudades del país consideradas como las grandes urbes metropolitanas, como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, mientras que en ciudades del interior del país aún se observan condiciones tendientes a mayores niveles de clientelismo, instrumentalización y paralelismo político en el ejercicio periodístico.

En este sentido, apuntan: *el sistema mediático mexicano resulta de la interacción desigual y heterogénea de factores internos y externos, aunque prevalecen aquellos aspectos estructurales que obstaculizan el proceso de modernización.* (p. 47)

En otras palabras, la modernización del sistema mediático mexicano ha sido un proceso de cambio en lo que respecta a ideales, prácticas y rutinas del ejercicio periodístico disímil, pues hay condiciones propias de los medios de comunicación que afectan esta modernización, pero también aspectos externos como el sistema político, económico que tienen repercusiones directas en la transformación de este sistema a nivel estructural.

El clientelismo en sistemas mediáticos de democracias latinoamericanas: caso México

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para Hallin y Mancini (2004), se ejerce un periodismo oficialista como estrategia para legitimar el ejercicio de gobierno del Estado, con una baja profesionalización de los periodistas, cobertura sustentada en declaraciones y opiniones de funcionarios públicos, pero también una coacción que implica censura y regulaciones. Asimismo, identifican prácticas de “instrumentalización” en las que grupos económicos articulan intereses con grupos políticos para usar a los medios de comunicación como un instrumento para posicionar sus necesidades y demandas en la agenda pública.

Hallin y Papathanassopoulos (2002), consideran además que el periodismo en América Latina como vehículo que fortalezca la democracia se encuentra en vías de desarrollo, pues no está consolidado y legitimado como institución autónoma y contrapeso al Estado, pero también sus coberturas han privilegiado tanto intereses económicos y políticos de clases privilegiadas que asuntos de grupos vulnerables.

Aunado a ello, consideran que el clientelismo político en los sistemas mediáticos de América Latina responde a procesos económicos y sociopolíticos interdependientes, como bajos niveles educativos, poca industrialización y carencia de instituciones democráticas que funjan como contrapesos al Estado.

Plantean que la instauración de políticas económicas y marcos normativos de corte liberal implicaron un fortalecimiento de la democracia, y en el caso específico de los medios de comunicación, una mayor independencia económica e ideológica del Estado, lo cual los convirtió en un actor político con poder para vigilar las prácticas del servicio público, pero también para vulnerar vínculos y prácticas clientelares.

Para el caso de México, plantean que el clientelismo político ha sido una práctica que ha acompañado históricamente las actividades de los medios de comunicación, pues entre el Estado y grupos políticos pertenecientes al partido dominante durante el siglo XX, es decir, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se articulaban como propietarios de algunos de estos, a través de una relación jerárquica de dependencia económica, material y de beneficios legales, en donde a favor de ello, se les daba cobertura sobre sus asuntos, necesidades e intereses y se usaban los productos noticiosos y espacios periodísticos como instrumentos para legitimar su gobernabilidad.

Por ejemplo, en procesos electorales federales, algunos medios de comunicación insertos en prácticas de clientelismo, otorgaban una cobertura especial a los candidatos presidenciales emanados del partido gobernante y un trato especial al Poder Ejecutivo, lo cual simboliza una forma de ofrecer *demostraciones públicas de lealtad al cliente* (p. 44)

Sin embargo, cuando algunos medios de comunicación, en el caso específico de El Universal, decidió alejarse de estas prácticas clientelares y adoptar un ideal de ejercicio periodístico como en el modelo liberal de América del Norte, el Estado los coaccionó a través de cargos fiscales.

En síntesis, el clientelismo político en los sistemas mediáticos de América Latina, específicamente en México ha tenido diversas implicaciones sociales, políticas y económicas, pues ha contravenido el desarrollo y consolidación de la democracia como sistema político, es decir, ha quebrantado no sólo la autonomía de algunas instituciones como contrapesos, sino en el caso específico del periodismo como un actor vigilante de las acciones y decisiones del poder al estar homogeneizado a una lógica política y partidista.

A pesar de que las políticas económicas liberales han privatizado a medios de comunicación y se ha incrementado la competencia entre grupos mediáticos como mecanismos para combatir el clientelismo, el Estado sigue ejerciendo control sobre el sistema mediático al imponer regulaciones o marcos normativos que restringen su marco de acción o independencia económica.

PARTE IV. *Las organizaciones informativas y la noticia como construcción social de la realidad*

Retomando la discusión de la parte III, se observó que los sistemas mediáticos son estructuras descentralizadas conformadas por grupos mediáticos, los cuales, a través de la generación de contenidos noticiosos, informativos y de entretenimiento buscan no solamente establecer y perpetuar un *status quo*, sino también luchar por poder e influencia dentro de la esfera pública al formar parte de las deliberaciones sobre asuntos públicos. En este sentido, estos grupos mediáticos están conformados por organizaciones informativas, las cuales se dedican diariamente a generar contenidos noticiosos, los cuales representan una forma de construir e interpretar socialmente una realidad.

Profundizando en ello, los medios de comunicación son actores clave en el entendimiento de la realidad, pues a partir de su actividad en donde resignifican e interpretan acontecimientos del entorno, la sociedad construye sus marcos de referencia, sentidos, identidades, ideologías, pero también capaz de interactuar y crear relaciones de interdependencia.

En palabras de Tuchman (1983): *La noticia no solo define y redefine, sino constituye y reconstituye significados sociales, también define y redefine, constituye y reconstituye maneras de hacer cosas: los procesos existentes en las instituciones existentes.* (p. 210)

El trabajo de los medios de comunicación se condensa en un producto público simbólico denominado noticia, resultado de la interpretación de los acontecimientos del entorno en los cuales interactúan diversos actores de la esfera pública que intervienen en un determinado hecho y que tiene como finalidad propiciar la participación, el debate, la conversación pública y el contraste de perspectivas, expresiones, significados, marcos de referencia, ideologías y narrativas.

Siguiendo en esta línea a Tuchman (1983):

La noticia es primero y primordialmente una institución social(...)la noticia es una aliada de las instituciones legitimadas (...) la noticia es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones (...) La noticia es, inevitablemente un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales (...)La noticia es el producto de una institución social y está empotrada en sus relaciones con otras instituciones. (p.16-17)

La noticia, como producto simbólico, sociocultural y público es un reflejo de la vida de y en la sociedad, en ella se condensan sus necesidades, intereses, demandas, obstáculos; es resultado del trabajo de las organizaciones informativas, el cual permite darle sentido, significado y explicación compartida a la sociedad sobre la realidad.

La construcción de una noticia implica un trabajo cooperativo entre distintos actores que conforman a la organización informativa, en donde a través de relaciones jerárquicas y acuerdos mutuos editoriales se pondera la relevancia del acontecimiento contemplando dimensiones de interés público, esto lo denomina como la “noticiabilidad”. En palabras de la autora: *la red informativa ordena y da coherencia al mundo social* (Tuchman, 1983)

Profundizando en el proceso de producción de la noticia, esta se construye a través de procesos sistemáticos, pues los hechos del entorno son registrados a través métodos y parámetros profesionales, los cuales pasan por una interpretación intersubjetiva sobre la realidad de ese acontecimiento, la cual, vuelve a ser reinterpretada por los individuos que conforman la sociedad.

En este marco, la validación y credibilidad de los acontecimientos registrados, reinterpretados y contruidos como noticia se adquiere a través de la verificación de estos, lo cual Tuchman (1983) considera como “*una realización a la vez política y profesional*” (p. 96), la cual se realiza a través de la recopilación y contrastación de distintas perspectivas sobre el suceso que también se vuelven objeto de ser verificados.

En este sentido, el periodista debe interiorizar en su ejercicio para la construcción de la noticia que la información registrada y reinterpretada a partir de su fuente debe ser cuestionada, es decir, *deben pasar un tiempo verificando sus afirmaciones* (Tuchman, 1983: p. 97); aunque como lo sugiere la autora, el periodista debe saber distinguir haciendo uso de sus parámetros profesionales y metodológicos aquellas opiniones o expresiones de la fuente sobre cómo el hecho se fue gestando, es decir *examinar con seriedad la naturaleza indicativa y reflexiva de la noticia como conocimiento* (p. 112).

Sin embargo, los integrantes de las organizaciones informativas no escapan a sucesos que no pueden ser verificados en una lógica periodística, es decir, en la producción de noticias diarias que responden a intereses y tiempos comerciales. A falta de este proceso de verificación, *mezclan el hecho y la fuente, el curso de la realización de esta copresentación, los informadores crean y controlan las controversias como noticias* (Tuchman, 1983: p. 102)

En este sentido, las audiencias al identificar una ausencia de verificación en el proceso de construcción de la noticia, podría cuestionar la veracidad de un suceso determinado, sin embargo, no pondría en entredicho la noticia como un producto social que genera debates e interdependencias entre individuos.

En síntesis, la noticia como producto sociocultural, simbólico y público confiere a la sociedad una construcción mediada e interpretada de la realidad; se conforma como conocimiento público sobre los acontecimientos del entorno que posibilita la discusión e interacción entre los actores que conforman la esfera pública.

La noticia como vehículo para la construcción de conocimiento social

Park (2010) plantea que el conocimiento socializado se construye a partir de lo empírico, es decir, de la práctica y la repetición, pero también a partir de la observación, proponiendo ideas como “el conocimiento conocido” y el “conocimiento acerca de”.

El conocimiento conocido es aquel que se construye a partir de la percepción e interacción del sujeto con su entorno, es decir, aquello que percibe a través de sus sentidos, en donde su propia subjetividad influye en cómo percibe y se apropia del entorno; este conocimiento es heredado y es incuestionable, solamente se reproduce.

El conocimiento “acerca de” es racional, es decir, aquel que se construye a través de procesos cognitivos, racionales y sistemáticos, fundamentado por procesos y metodologías científicas.

Por ejemplo, la diferencia entre el conocimiento conocido y el racional es su capacidad de comprobación bajo métodos científicos; sin embargo, cuando estos se articulan se detona la interacción para la acción social de los sujetos.

En este sentido, Park (2010) considera que la noticia es la articulación de ambos conocimientos, pues el reportero se preocupa de capturar, explicar y entender determinados sucesos sociales que detonen la acción social a partir de la apropiación e interpretación de los sujetos de una noticia.

De esta manera, la noticia se convierte en un producto simbólico, un pedazo de un rompecabezas de todo un fenómeno social, el cual es construido a partir de la articulación del “conocimiento conocido” y el “conocimiento acerca de” quien observa, narra y documenta determinado suceso.

Las noticias se han convertido en el reducto más pequeño que permite interactuar, dialogar los distintos actores de la esfera pública, es decir, se han constituido como el principal vínculo entre las instituciones y la sociedad. Son un instrumento inherente a la propia acción e interacción humana.

La objetividad como estrategia central de la noticia

La objetividad es una estrategia, incluso un ritual consensuado en la construcción social de la noticia; implica el uso de estrategias empíricas por los periodistas para confrontar aquellos riesgos que pongan en duda tanto la credibilidad de la noticia, específicamente de su contenido, como la del propio ejercicio de producción de estas. De acuerdo con Tuchman (1972), está conformada por tres dimensiones: la forma en cómo se construye la noticia, el contenido vertido en esta y los vínculos generados dentro de las mesas de redacción.

Sobre la primera dimensión, refiere a todos aquellos atributos inherentes al ejercicio periodístico que se relacionan en la producción de la noticia, como las rutinas de producción periodística; en lo que respecta a la segunda, implican aquellas nociones de la realidad social que el reportero da por sentado, es decir, la forma en cómo interpreta un acontecimiento en función a sus marcos de referencia, significados, sentidos, valores noticia; sobre la tercera dimensión, implica aquel capital social, relaciones e interacciones que construye tanto de manera interna como externa el reportero con integrantes de su organización informativa como con integrantes de otras organizaciones.

Siguiendo a Tuchman (1972), considera que la objetividad no es lo mismo que los hechos, por lo que sugiere que la principal distinción entre este ritual estratégico con la construcción de una noticia es la verificación de hechos, práctica que no debe ser concebida con actividades como la presentación de declaraciones contrarias como hechos, no distinguir entre hechos de opiniones, así como usar citas de declaraciones para deslindar su responsabilidad de periodista dentro de la noticia.

Su margen de acción es más limitado que el de un científico social, incluso cooptado al invocar la objetividad en la producción de noticias. Para un periodista, la objetividad implica el cubrirse los flancos, cuidarse las espaldas de la crítica de su competencia, del Estado e incluso, de perder la credibilidad de sus audiencias.

Por ello sugiere la presentación de evidencia o datos con respaldo institucional o científico que dé soporte a los hechos que sean registrados para la construcción de la noticia, aunque ello no garantiza que las audiencias validen la veracidad del hecho.

Las noticias como epicentro y configuración del espectáculo político

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Las noticias no sólo son construcciones sociales de la realidad generadas por organizaciones informativas, sino que también son el epicentro para el espectáculo político. Edelman (1991) plantea que estas retoman los problemas contruidos por los actores políticos, en donde estos mismos construyen una narrativa en la cual definen quién es líder y quién enemigo, en este sentido, las noticias replican esta polémica discursiva y le dan sentido a los problemas. A partir del espectáculo político, las noticias presentan ante las audiencias más allá de causas políticas, quienes merecen apoyo y quienes rechazo.

Edelman (1991) agrega que la interpretación de las noticias por parte de las audiencias se mantiene en constante movimiento en función de su identificación ideológica y situación social. El Estado y grupos de interés utilizan la propaganda y la desinformación para “entretener, distorsionar y conmover para extraerle al público una respuesta de algún tipo” (p. 14). En este sentido, se deconstruye el significado sobre el “hecho”, pues es construido a partir de intereses políticos e ideológicos y reproducido en el contenido noticioso, que al ser consumido por las audiencias genera polémicas y emociones.

Dentro del espectáculo político se generan procesos de competencia por parte de los actores para definir cuál problema es más relevante que otro, siendo la polémica y el drama generado a partir de las noticias que cubren este problema un elemento fundamental para que las audiencias focalicen su atención a las discusiones generadas en torno al mismo, mientras que aquellos que carecen de polémica, se genera desatención. Edelman (1991) define a este proceso como “ciclos de atención”: “La lógica que explica la atención oficial, pública y de los medios a los problemas políticos no depende de la gravedad de éstos sino de su atractivo dramático, el cual a su vez disminuye o aumenta con la saciedad de la atención y la novedad del tema” (Edelman, 1991: p. 36)

En este sentido, Edelman (1991) plantea que aquellas noticias que se generan a partir del espectáculo político son consumidas por aquellas audiencias politizadas, es decir, por aquellos ciudadanos interesados y preocupados por los asuntos públicos, sin embargo, aquellas audiencias en las que un determinado problema no está vinculado con su cotidianeidad o que no pueda vulnerar su bienestar social, la atención es intermitente. Profundizando en ello, las noticias contruidas a partir del espectáculo político se traducen no sólo en los problemas contruidos por los actores, sino también en narrativas que reflejan los miedos, intereses y necesidades de las audiencias, en donde estas “son más espectadores

que participantes” (Edelman, 1991: p. 43), lo cual implica la construcción de antagonismos: el apoyo a los buenos y la oposición a los malos. Citando a Edelman (1991): “Ello alienta también la aceptación de las estructuras sociales y las desigualdades estables que determinan sus experiencias (p.44).

Redondeando, la información noticiosa implica una construcción colectiva por parte de las organizaciones informativas y sus integrantes, quienes depositan determinadas subjetividades, ideologías, significados, referentes simbólicos e interpretaciones sobre un determinado hecho al cual dan cobertura, por lo que valores periodísticos como la “objetividad” se vuelven más una estrategia que un fin en sí. En este sentido, la noticia, como bien público, se convierte en una forma de interpretar y darle sentido a la realidad social, sin embargo, paralelamente también se convierte en insumo de actores políticos para construir un espectáculo político sobre determinadas problemáticas generadas por estos mismos para disputar y resistir poder dentro de la esfera pública, teniendo como efecto la atención permanente o intermitente de las audiencias.

PARTE V. El ejercicio periodístico en el siglo XXI

Pavlik (2005), sugiere que el ejercicio periodístico en el siglo XXI es “contextualizado”, es decir, se apoya de diversas fuentes, contrasta perspectivas de actores de la sociedad involucrados directa o indirectamente en un determinado acontecimiento, lo cual permite ofrecer un producto noticioso que complejice la realidad.

En palabras de Pavlik: “Los lectores ya no tienen por qué aceptar un solo punto de vista como si fuera la noticia completa o la verdad absoluta, el público ya no es pasivo” (p. 52). Es decir, la “sociedad red” ha transformado el comportamiento de las audiencias, buscando un papel más activo en lo que respecta la producción y consumo de contenidos que los pueda insertar en un diálogo más allá de sus condiciones territoriales y temporales.

En este contexto, la profesionalización del periodista es un punto clave para poder realizar “periodismo contextualizado”, pues ello permite que el ejercicio de esta profesión se constituya como una práctica institucionalizada y autónoma que pueda distinguirse de actividades como la política o el activismo.

En este sentido, Pavlik (2005) plantea que el “periodismo contextualizado” debe constar de cinco dimensiones: 1) amplitud de modalidades comunicativas, 2) hipermedia, 3) participación de la audiencia, 4) contenidos dinámicos, así como 5) personalización. (p. 25)

Sobre la hipermedia, Pavlik (2005) sugiere que esta consiste en la construcción de contenidos y productos informativos situados en contextos culturales, históricos y políticos a partir de la implementación y uso de tecnologías de la información y la comunicación, lo que supone una interacción más cercana entre las organizaciones informativas y las audiencias.

En lo que respecta la participación de la audiencia, las redes y tecnologías de la información y comunicación juegan un papel de primer orden al ser el principal vehículo por el cual se generan interacciones activas entre los medios y los usuarios, pues a diferencia de medios tradicionales, estos quedaban sujetos a tener un rol pasivo y unidireccional.

Sobre el contenido dinámico, Pavlik (2005) sugiere que estos son generados a través del uso de herramientas tecnológicas, que permite ofrecer productos audiovisuales, gráficos e interactivos, que permite representar de mejor forma un acontecimiento para las audiencias.

Finalmente, la dimensión de la personalización implica la generación de productos informativos que sitúan y contextualizan un determinado hecho en función de fenómenos sociales, políticos y sociales más amplios, lo cual permite ofrecer narraciones más allá del acontecimiento.

En síntesis, el “periodismo contextualizado” se ha construido a partir de la “sociedad red” y las tecnologías de la información y comunicación, lo cual supone que el periodista profesionalice sus rutinas, prácticas, habilidades y actividades para lograr generar productos informativos interactivos, personalizados e innovadores que las audiencias puedan apropiarse, interpretar y resignificar para darle sentido a su propia realidad y a los fenómenos económicos, sociales, culturales y políticos en los cuales intervienen a través de la acción social o acción comunicativa.

Una de las propuestas teóricas que podrían abonar a la construcción de un *periodismo contextualizado* es el periodismo colaborativo, considerado como un proceso entre organizaciones informativas y ciudadanas nuevos productos noticiosos, con la finalidad de reivindicar no sólo el ejercicio, sino la credibilidad periodística.

Detonantes del periodismo colaborativo

El periodismo colaborativo es entendido como una actividad cooperativa que se establece entre distintas organizaciones dedicadas a la generación de contenidos informativos, cuyo objetivo estratégico es superar las actuales carencias detectadas en los medios de comunicación en ámbitos como el financiero, el de la calidad de contenidos o el de la recuperación de la credibilidad social, entre otros. (Parra, 2016)

De la misma forma, se considera que estas iniciativas emergen como una de las posibles vías estratégicas para afrontar la actual crisis (económica, deontológica y de contenidos) del periodismo. La cooperación entre organizaciones periodísticas se considera particularmente relevante en un entorno cada vez más global y dependiente de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones que propicia este tipo de proyectos.

A manera de contextualización, Magallón (2017) ofrece un panorama histórico que permite comprender el surgimiento de ejercicios de periodismo colaborativo, es decir, con el surgimiento de la Web 1.0 en 1993, los medios impresos incursionaron en Internet, en donde sus contenidos era una réplica adaptada de los diarios, lo cual implicó también el surgimiento del periodismo 1.0.

Años después, a finales del siglo XX, surgió la Web 2.0, en donde las plataformas virtuales permitieron una mayor interacción entre los productos de información y sus usuarios, lo cual lo capitalizaron distintos medios al crear contenido exclusivo para estas plataformas, permitiendo a su vez la evolución al periodismo 2.0. A partir de esta etapa, comienzan a surgir ejercicios de periodismo colaborativo, sin embargo, aún eran esporádicos. (Magallón, 2017)

Entrado el siglo XXI, surgió la Web 3.0, lo cual implicó una modificación en la relación entre el medio y audiencia, es decir, la audiencia pasó de ser un espectador pasivo a un productor y consumidor activo de contenido dentro de las plataformas virtuales; esto llevó a su vez la evolución del periodismo 3.0, en donde debido a este fenómeno de autocomunicación (Castells, 2010), los medios comenzaron a apostar por crear contenidos que permitieran una nueva interacción y formas de colaboración. Para esta etapa, los ejercicios de periodismo colaborativo se conciben como una alternativa de los medios para

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

producir información, contenidos e investigaciones que en lo colectivo sólo es posible realizar (Magallón, 2017)

Una característica de este tipo de colaboraciones entre organizaciones informativas es que los contenidos realizados buscan superar la estructura de una nota periodística, pero también, profundizar en el hecho, los actores involucrados, las relaciones y acontecimientos sucedidos entre ellos, es decir, apostar por un “periodismo contextualizado” (Pavlik, 2005).

Por su parte, Stonbely (2017) define al periodismo colaborativo como el resultado de acuerdos cooperativos establecidos de manera formal e informal entre empresas mediáticas y agencias informativas con la finalidad de maximizar el impacto y complementar la cantidad de los contenidos periodísticos, pues plantea que estos ejercicios “no sacrifican ni la calidad ni la independencia (p.7); aunque también, considera al periodismo colaborativo como una práctica que no sólo permite sostener esta actividad en un mundo digital, sino como una forma de reivindicar la práctica y el ejercicio del periodismo desde sus raíces estructurales, esto como resultado de un mundo que se encuentra interconectado.

Asimismo, plantea que el periodismo colaborativo debe ser distinguido de otros tipos como el periodismo participativo, el ciudadano o el público, pues éste involucra solamente organizaciones informativas y salas de redacción.

Por otro lado, Renedo (2014) plantea que uno de los principales detonantes de ejercicios de periodismo colaborativo ha sido la democratización en la producción de la información, en el que se ha generado un nuevo espacio comunicativo en donde los debates y las interacciones entre los periodistas y las audiencias son más estrechas, pues estos últimos han tomado un papel protagónico no sólo en la construcción de contenidos periodísticos, sino también como propias fuentes generadoras de información. Describe a este nuevo espacio comunicativo como un lugar en el que convergen tanto herramientas virtuales como tecnologías de la información y comunicación, en donde los usuarios de este espacio pueden tener acceso instantáneo a un amplio abanico de contenidos, pero también, a ser propios generadores de estos.

Un ejemplo de este nuevo espacio comunicativo son las redes sociodigitales, las cuales han permitido a sus usuarios ser tanto consumidores como productores de contenidos informativos, pues estas plataformas virtuales, gracias a sus diversas herramientas tecnológicas, han facilitado la generación de contenidos informativos que tienen potencial de

ser insumo para transformarse en un contenido noticiable. Esto ha permitido la generación de iniciativas de periodismo colaborativo, en el que tanto las audiencias como los periodistas han modificado sus papeles como espectadores y generadores de contenidos informativos.

Como se observa, el periodismo colaborativo ha adquirido relevancia en el ejercicio periodístico en lo que va del siglo XXI, pues inmerso en un contexto de constante transformación sociotecnológica para la producción y consumo de contenidos informativos que ha tenido un efecto directo en las interacciones comunicativas entre las audiencias y los medios, esta actividad colaborativa busca adaptarse a estos cambios para volver a legitimar su rol y su credibilidad como mediador entre la sociedad y el Estado.

Los diferentes modelos del periodismo colaborativo

El Centro de Medios Cooperativos de la Universidad del Estado de Montclair, en su estudio “Comparando modelos de periodismo colaborativo” (Stonbely, 2017) sugiere que las actuales iniciativas de periodismo colaborativo buscan generar contenidos periodísticos que tengan un mayor impacto en las audiencias que sólo una organización informativa, sala de redacción o periodista pueda tener por sí solo. En este sentido, plantea que uno de los principales elementos por los cuales se generan ejercicios de periodismo colaborativo es la duración de éste y el nivel de compromiso entre estas organizaciones, es decir, sugiere que “a medida que aumentan ambos, también aumenta el nivel de integración entre organizaciones para que el ejercicio opere y funcione adecuadamente” (p. 19).

Por ello, plantea la existencia de seis tipos de modelos de ejercicio de periodismo colaborativo:

1.- Temporal y separado: En este tipo de iniciativas, realizadas por una sola ocasión, las organizaciones informativas y salas de redacción cooperan para generar contenido por separado y compartirlo en el mismo tenor. Los contenidos pueden ser presentados por las propias plataformas de las organizaciones participantes de manera separada. Otra característica de este modelo es que estos proyectos se basan en perspectivas descentralizadas en lo que respecta la creación y generación de contenido, con lo que se evitan discrepancias y confrontaciones en lo que respecta a sus propias culturas organizacionales. Asimismo, se ha observado que en este modelo de periodismo colaborativo aquellas organizaciones

informativas o salas de redacción que cooperan con otra de gran visibilidad adquieren una visibilidad mayor de la que tendrían a través de otras formas.

2.- Temporal y de co-creación: Este tipo de modelo de periodismo colaborativo se caracterizan por ser realizados en una sola ocasión, pero en la que las organizaciones informativas participantes trabajan en conjunto para crear un solo contenido. A diferencia del modelo “Temporal y separado”, este se considera más coordinado, sin embargo, se ha observado la presencia de discrepancias y tensiones entre organizaciones. Asimismo, este modelo se caracteriza por tener como tema central la investigación de un tema en particular, o bien, algo relacionado a transparencia y rendición de cuentas.

3.- Temporal e integrado: En este modelo de periodismo colaborativo, la colaboración entre organizaciones informativas y salas de redacción es finita, sin embargo, estas comparten tanto recursos como datos a nivel organizacional, lo que la distingue como un modelo más integrado que las anteriores, pero también caracteriza por tener una coordinación cercana y contacto continuo entre organizaciones. Algunos de los ejercicios más visibles mediáticamente hablando de este tipo de modelo serían los Panamá Papers o Crosscheck, esta última realizada durante la elección presidencial francesa en 2017. Otras características de este modelo es que permiten manejar una gran cantidad de datos.

4.- En curso y separado: Este modelo de periodismo colaborativo se caracteriza por ser un ejercicio continuo y abierto, en el que las organizaciones que lo integran generan contenido por separado y posteriormente lo comparten. Asimismo, se ha observado que en este modelo, a pesar de que las organizaciones mantienen independencia editorial y autonomía, obtienen beneficios al compartir contenido.

5.- En curso y co-creación: En este modelo de periodismo colaborativo, las organizaciones informativas colaboran de manera continua y abierta para generar contenido, lo que ha permitido tener una mayor integración entre estas, pues suele haber un contacto periódico entre las mismas para supervisar el nivel de colaboración entre las organizaciones participantes.

6.- En curso e integrado: En este modelo de periodismo colaborativo, la colaboración entre salas de redacción y organizaciones informativas son continuas, pero el grado de integración de estas va más allá de lo organizacional, es decir, es a un nivel institucional. Este modelo se caracteriza por ser aterrizado a ejercicios con alcance más local que nacional. Se observa la

existencia de una gran homogeneidad, aunque con cierto grado de autonomía entre organizaciones, que va desde mismas líneas editoriales, contextos similares, hasta la propia confianza entre mandos directivos y reporteros. Otra de las características de este tipo de modelo es que es atípica y su implementación no es común hoy en día.

Como se observa, estas propuestas teóricas de distintos modelos de periodismo colaborativo responden a una necesidad de hacer “periodismo contextualizado” (Pavlik, 2005) en el que no sólo se busque construir productos noticiosos que fortalezcan los vínculos entre organizaciones informativas para ofrecer información de mejor calidad para las audiencias, sino también el poder establecer un diálogo activo con las audiencias.

En este sentido, otros teóricos (Magallón, 2017) consideran que el periodismo colaborativo es una actividad que va más allá de generar contenidos informativos entre medios, sino que el valor central de esta reside en incorporar a ciudadanos, sociedad civil e incluso el campo científico, pues esto permitiría hacer del periodismo colaborativo una actividad interactiva con una visión, lógica y apoyo multidisciplinario que permitirá construir productos noticiosos innovadores para las audiencias.

Una de estas propuestas teóricas se define como “periodismo de conocimiento” (Bravo & Salazar, 2018) en donde su premisa básica reside en que las organizaciones informativas, a través de una actividad colaborativa, construya de manera cooperativa productos noticiosos con el campo científico y la academia, fundamentalmente al incorporar metodologías, teorías y paradigmas generados por la ciencia.

El “periodismo de conocimiento” como alternativa para reivindicar el ejercicio periodístico

Patterson (2018) ha abierto una discusión en el periodismo al plantear una nueva forma de hacer periodismo, es decir, “periodismo de conocimiento”, en el cual la principal premisa es incorporar en sus prácticas y rutinas para la construcción de noticias a teorías, modelos e hipótesis generados por la academia, herramientas estadísticas y tecnologías para el análisis de datos cuantitativos (Bravo & Salazar, 2018), esto con la finalidad de que “aprendan del método, valores y conocimiento científico” (p.19) y que ello permita reivindicar la noticia como producto de realidad social.

Se busca que el “periodismo de conocimiento” reconcilie y articule la práctica periodística con el conocimiento científico teniendo como canal conductor la creación de una metodología afín para ambos campos, es decir, un proceso sistematizado de “ensayo-error, de innovación sobre la marcha” (p.22)

Profundizando en ello, Patterson (2018) considera que los procesos del periodismo y la ciencia suelen ser cercanos pero a veces se contraponen, pues buscan darle explicación a los acontecimientos que suceden en el entorno y construir una realidad a partir de estos, sin embargo, el periodismo no ha logrado construir un sistema que pueda darle sustento y confiabilidad para interpretar la realidad, por lo que plantea que con la incorporación del conocimiento científico en sus rutinas y prácticas podría permitirles identificar si *van por el camino correcto, si están guardando la justa proporción del asunto, si han sopesado las alternativas plausibles, si están evitando errores de atribución, si esquivan invenciones de las fuentes, si cumplen el objetivo con sus análisis y comparaciones y si están cuestionando sus supuestos* (p. 116).

Asimismo, Patterson (2018) considera que su planteamiento de “periodismo de conocimiento” buscaría romper con prácticas mediáticas como el encuadre (framing), es decir, ofrecer nuevos contenidos noticiosos en el que las evidencias sobre los hechos sean la guía hacia donde apuntar la construcción del producto informativo, pero también la apertura para formular y reformular hipótesis a partir de dichos hallazgos.

En síntesis, el autor considera que el “periodismo de conocimiento” permitiría al ejercicio periodístico *brindar una versión acreditada de las noticias (...) de tener mayor dominio de los hechos* (Patterson, 2018: p. 188)

Como se ha observado, el auge de la “sociedad red” (Castells, 2012) ha dejado ver cambios graduales en la actividad e interacción social, cultural, política, económica y comunicativa, orillando a que las organizaciones informativas deban responder a estas permanentes transformaciones, específicamente en lo que refiere en la producción de contenidos noticiosos, provocando una pérdida de la credibilidad en los medios por su cercana relación con el poder, la erosión del papel mediador de los medios entre la sociedad y el Estado, así como fenómenos de desinformación en procesos electorales en democracias, ha orillado a que el ejercicio periodístico considerado como una actividad cerrada que era exclusivamente de las organizaciones informativas se ha transformado en una actividad

abierta que ha incorporado no sólo a otros medios, sino a actores como la academia, la sociedad civil y el activismo, esto con la finalidad de reivindicar su papel y posición, en donde la actividad de “mediar” frente al Estado ya se ha ampliado al resto de la sociedad.

PARTE VI. *La relación antagónica entre la desinformación y la verificación del discurso público*

La “sociedad red” (Castells, 2012) ha traído múltiples transformaciones en las interacciones sociales, económicas, políticas, culturales y comunicativas para los actores que conforman la esfera pública; uno de estos ha sido la generación y consumo de información falsa producidos por grupos de interés que buscan adquirir poder, lo cual ha llevado al incremento de fenómenos de desinformación que se han agudizado principalmente durante procesos electorales en sistemas democráticos y que se han visibilizado comúnmente en plataformas web, redes sociodigitales, aplicaciones de mensajería instantánea y tecnologías virtuales, los cuales representan una forma no sólo de desorientar a las audiencias sobre determinados asuntos públicos, sino también de vulnerar a la democracia como sistema político y de deslegitimar el ejercicio periodístico.

Los tipos de desinformación y su estrecha relación con la formación de estereotipos

Como contexto histórico, el concepto de “desinformación” (dezinformatsia) surge en la URSS como vocablo para definir las campañas que utilizaba occidente contra la Unión Soviética, la cual fue incluida en el diccionario de la lengua rusa en 1949, cuya definición es: “la acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas” (Durandin, 1998: p.23). Sin embargo, en Francia se incorpora en el Petit Dictionnaire Politique de 1969 como *la desinformación supone presentar como verdadera una noticia provocadora y falsa con el fin de inducir a error la opinión pública* (Durandin, 1998: p. 23).

Durandin (1998) plantea que el proceso de construcción de la desinformación inicia en la información noticiosa y el proceso de transmisión de esta, la cual debe cumplir con ciertas características, la definición de la fuente y el contenido, que el emisor sea preciso, el destinatario tenga los mismos significados, lenguaje y códigos culturales para entender el mensaje, así como conocimientos mínimos sobre el acontecimiento que se está relatando.

El autor plantea que para construir una mentira y que posteriormente sea usada como desinformación se requieren ciertas características: diferencias entre la realidad y el discurso, es decir, crear una distorsión entre lo que se dice y lo que es tangible; intencionalidad de engañar, la cual se genera por conflictos y luchas de poder; así como la intención de buscar perjudicar y desarmar el discurso del interlocutor.

Profundizando en los usos de la mentira, Durandin (1998) considera que esta puede ser táctica para ocultar información al adversario y atacar sorpresivamente, mientras que mediáticamente su uso es con la finalidad de utilizar a intermediarios para vulnerar al adversario.

Sobre los recursos utilizados para construir una mentira, Durandin (1998) identifica a las opiniones, los valores, las creencias y principalmente los hechos, los cuales considera que son más fáciles de deformar en función de su poca complejidad.

Con ello, se observa que la propuesta teórica de Durandin (1998) que concibe a la desinformación como una narrativa particularmente generada por agencias especializadas del estado que busca construir y deconstruir realidades alternas que contrarresten el poder del adversario, a pesar de que ello tenga como efecto una desorientación de la ciudadanía y las audiencias.

Por su parte, Rivas (1995), al discutir con Durandin (1998) plantea que una relación binaria “información-desinformación” es demasiado simple, por lo que se requiere clasificar el material informativo para generar mecanismos y modelos que superen y redefinan los propios significados que han construido los medios de comunicación, los ciudadanos, los políticos y los periodistas.

Es decir, plantea que los medios de comunicación y las audiencias son quienes alteran los propios contenidos noticiosos, pues sugiere que la desinformación se concibe desde la fuente proveniente de la propia información por *posibles incumplimientos de las normas lingüísticas y/o profesionales* (p. 78) esto por las relaciones producidas entre el periodista y el intermediario, así como la del medio y el emisor, aunque también, considera que esta puede producirse debido a que hay acontecimientos en los que los periodistas no pueden tener acceso a las fuentes provenientes del propio hecho de manera física, pero también en los que no se puede cumplir de manera rigurosa normas periodísticas.

Por ello, Rivas (1995) propone una clasificación para el proceso y el desarrollo de información periodística que va más allá del propio binomio información-desinformación:

- Parainformación: es aquella información producida por oficinas de comunicación social que es retomada por los medios de comunicación y ofrecida a las audiencias como noticias.
- Preinformación: es aquella información que una determinada fuente entrega a un medio, pero que ésta aún no es considerada noticia como tal hasta que haya sido verificada y/o contrastada; ésta es conocida en el argot periodístico como “las filtraciones”
- Intrainformación: es el proceso que realiza un periodista o un medio de comunicación para identificar las causas por las cuales determinada información se hace pública como instrumento para establecer una lucha por poder político.
- Metainformación: es la información que se genera a partir del impacto de la preinformación al ser publicada por los medios de comunicación.
- Subinformación: es aquella información clasificada de manera incompleta, defectuosa o dudosa por su impacto y trascendencia pública.
- Pseudoinformación: es considerada como aquella información que a pesar de su difusión, su contenido es engañoso, irrelevante e intrascendente.
- Contrainformación: aquella información noticiosa difundida en los medios de comunicación construida a partir de la sociedad y que busca deslegitimar y cuestionar la credibilidad de productos informativos de problemáticas sociales a partir de información positiva. (p. 79)

Rivas (1995) considera que a partir de estas nuevas clasificaciones se puede superar la barrera y el binomio de información-desinformación, sin embargo, profundiza que a nivel epistemológico la desinformación no sólo es resultado de un proceso de recepción-no recepción de la información, sino también a partir de un binomio de intención-no intención.

Por otro lado, Wardle (2017) plantea que la desinformación es un fenómeno que implica un ecosistema completo de información, desde donde deben ser analizada los diversos contenidos creados y difundidos tanto en medios tradicionales como en la Web 2.0, pero también para entender y explicar las motivaciones de quienes la crean, su forma y en

dónde difunden estos productos noticiosos falsos. De esta forma, plantea siete categorías de productos informativos falsos:

- Sátira o parodia: El objetivo no es el engaño, sino la sátira, pero la información tiene el potencial de inducir a error, dado que su formato es similar al de las noticias auténticas.
- Conexión falsa: Los titulares no resumen con exactitud el contenido de la nota periodística.
- Contenido engañoso: Uso engañoso de información para enmarcar un tema o una persona.
- Contenido impostor: Las fuentes genuinas son suplantadas.
- Contenido inventado: Contenido totalmente falso, creado con el objetivo de dañar o engañar.

Para Shultz y Godson (1984) la desinformación es definida como:

Información deliberadamente falsa, incompleta y errónea, diseñada para engañar y desorientar a las autoridades gubernamentales y no gubernamentales y/o medios de comunicación para manipular personas o grupos predeterminados para que crean la falsa información y, en consecuencia, actúen en interés de la nación que lleve a cabo la operación. (p. 75)

Por su parte, Patterson (2018) sugiere que una de las premisas del fenómeno de la desinformación es que capitaliza la disonancia cognitiva, es decir, es un proceso en el que cuando a una persona con determinadas creencias sumamente arraigadas pero erróneas se le plantea un argumento que ofrece datos, la persona replica con cualquier tipo de razón para rechazar dicho argumento. Parfraseándolo: *Cuando la gente está mal informada, sus atajos mentales la mandan al lugar equivocado.* (p. 50)

En este sentido, se observa que el fenómeno de la desinformación mantiene una estrecha y casi intrínseca relación con la formación de estereotipos e imágenes mentales cuando los individuos consumen determinados productos noticiosos en los cuales no han tenido una relación directa con su cotidianeidad. Profundizando en esta premisa, Walter Lippman (2003), considera que cuando un individuo desconoce por experiencia algún tema, fenómeno, hecho o circunstancia, involuntariamente este evoca estereotipos o imágenes mentales en relación con una acción, en otras palabras, son “representaciones del entorno que

en mayor o menor grado son obra de los individuos” (p.4). En este sentido, considera que las noticias son uno de los principales productos con los cuales un individuo puede evocar estereotipos y reaccionar de determinada forma, más allá de que si el acontecimiento relatado es real o es ficción.

Lippman (2003) plantea que la creación de estereotipos tiene que ver debido a que es imposible poder otorgarle significado a una gran cantidad de conceptos en los cuales un individuo no ha tenido una experiencia directa, por lo que la formación de estas imágenes mentales permite darle sentido y reconstruir el entorno en formas sencillas para poder interpretarlo y apropiarlo.

El entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa. No estamos capacitados para manejar tanta sutileza y variedad, ni para considerar un número tan elevado de permutaciones y combinaciones. En consecuencia, por mucho que debemos actuar en él, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles para poder manejarlo (p.4).

En este sentido, Lippman (2003) considera que los estereotipos definen el comportamiento de los individuos, aunque ello no determina el actuar y resultados obtenidos por la persona al interactuar con el entorno del cual tiene imágenes mentales. Precisa: *las ficciones determinan en gran medida el comportamiento político humano (p.5)*

La “posverdad” y sus implicaciones en el ejercicio periodístico y la realidad social

Como se ha discutido previamente, la desinformación mantiene una estrecha relación con la formación de estereotipos y la disonancia cognitiva, por lo que estos conceptos articulados permiten identificar que la presentación de datos verídicos a la audiencia por parte de organizaciones informativas con determinadas imágenes mentales y creencias sobre un tema o asunto público no implica que tengan el interés de cambiar de parecer.

En este sentido, un concepto que se relaciona con ello sería la “posverdad” palabra del año (2016) que fue incorporada en el Diccionario de Oxford, cuya definición apela al uso estratégico de elementos discursivos falsos usados por grupos de interés y reproducidos en

contenidos noticiosos que apelen a las emociones positivas o negativas en las audiencias más que en su propia racionalidad.

Fowks (2017) plantea que los medios de comunicación no sólo han encuadrado a través de sus agendas aquellos problemas construidos por los actores políticos, sino que también han reproducido los conceptos establecidos por estos para definir un determinado problema, lo cual ha implicado que los medios no se den a la tarea de deconstruir dichos conceptos sin un mínimo proceso de verificación del discurso, sino que también han reproducido y legitimado el status quo, dejando fuera de estos encuadres a aquellos problemas que afectan a los que se encuentran en la periferia de la sociedad, los marginados, “los otros”.

Parafraseando a Fowks (2017): *Los grupos que detentan el poder generan narrativas no balanceadas que buscan fortalecer aún más su status al negar las voces a aquellos marginados, provocando que se construya una realidad a partir de productos noticiosos distorsionados sobre los hechos* (p. 13).

Fowks (2017) considera que los más afectados con el fenómeno de la desinformación y la posverdad son aquellos ciudadanos que no están insertos en el espectáculo político, es decir, esos grupos vulnerables y marginados, aquellos que no están conectados a las tecnologías de la información, esos que están despoltizados y son parte de grupos marginados frente a las élites del poder, los que “quedan invisibles en las agendas mediáticas, donde sus demandas sólo escalan cuando el daño o afectación al status quo es grave”. (p. 27)

En síntesis, Fowks (2017) sugiere que el fenómeno de la desinformación y la posverdad se anida y reproduce con mayor facilidad en aquellas sociedades en donde se carecen de sólidos contrapesos al poder del Estado, sino también en donde la desigualdad y exclusión social es grave, provocando fenómenos de polarización social

La verificación del discurso público y sus implicaciones en el ejercicio periodístico y la realidad social

Para Fowks (2017) el periodismo de verificación del discurso público implica no solo un cambio en las rutinas y prácticas para la producción de noticias que rompan una lógica comercial de información bajo una estructura de “él dijo, ella dijo” sin contextualización

alguna, sino que también *es clave para la supervivencia de la democracia porque ofrece información documentada a los ciudadanos para la toma de decisiones* (p. 17).

Esta ausencia de la verificación del discurso en la construcción de noticias ha implicado el auge de burbujas de desinformación que cada vez más presente en el ecosistema mediático, por lo que esta actividad de verificación entra en un fenómeno de resistencia frente a la información falsa, provocando que *el ciudadano se extravía, unos optan por no creer en nada (lo falso y lo verificado), pero otros se refugian en lo privado, alejados de los asuntos públicos y políticos* (Fowks, 2017: p. 147).

Patterson (2018) plantea que algunos grupos de interés han usado esta actividad cívico-periodística como instrumento para fortalecer el fenómeno de la desinformación, utilizando “verificación en reversa”, es decir, “tomar datos conocidos y cuestionarlos para crear confusión e incertidumbre” (p. 80).

Para Patterson (2018) la verificación del discurso público es una actividad que permite reconstruir, profundizar y contextualizar sobre la realidad de un determinado acontecimiento; es el proceso que permite diferenciar una noticia de propaganda, publicidad, entretenimiento o ficción.

En esta misma línea, Patterson (2018) considera que la verificación del discurso público tiene similitudes con prácticas periodísticas como el método para la construcción de una noticia, es decir, como no existe un proceso sistematizado para poder verificar la información, este se personaliza e individualiza. En palabras del autor: *La disciplina de verificación es personal e idiosincrásica (...) todo periodista opera con base en un método, a veces completamente personal, para comprobar y brindar información; su disciplina de verificación es individual* (p. 110).

Sin embargo, Patterson (2018) considera que los efectos que podría acarrear la verificación del discurso público como actividad periodística sería una desconfianza y confusión por parte de sus audiencias.

Frente a este fenómeno de la desinformación y el uso de la mentira como parte de un espectáculo político que utiliza como vehículo las noticias, Durandin (1998) considera que la función de los medios como intermediarios permite a los ciudadanos y a las audiencias estar informadas, sin embargo, considera que la verificación de la información (como actividad mediática) es una práctica compleja en la que la comprobación de noticias se vuelve

reducida, pero también, aquella información noticiosa que sea difícil de comprobar, más fácil penetrará la desinformación. En palabras del autor: *Si nada es verdadero o falso, ningún discurso será objetable* (p. 47)

Se observa que el fenómeno de la desinformación no es exclusivo del siglo XXI, sino que ha estado presente a lo largo de diversos procesos políticos e históricos de la humanidad, sin embargo, con el auge de la sociedad red se ha hecho más visible, particularmente en procesos políticos que implica una alternancia en el Poder Ejecutivo o Legislativo, sin embargo, paralelamente también se ha observado el auge y articulación entre organizaciones informativas, actores de la sociedad civil, la academia y el campo científico, permitiendo la creación de una actividad denominada “verificación del discurso público”, cuyo objetivo reside en la contrastación de la autenticidad de las declaraciones de actores y organismos políticos a través de una metodología sistematizada, esto con la finalidad de ofrecer a las audiencias contenido verídico que las oriente y alfabetice dentro del fenómeno de la desinformación.

De esta manera, se identifica cómo el fenómeno de la desinformación y la verificación del discurso público mantienen una estrecha y antagónica relación, en dónde la disputa y la resistencia por el poder entre grupos de interés, el Estado, la sociedad civil y los medios de comunicación está latente, sin embargo, ello ha implicado que los grupos que carecen de poder, es decir, aquellos grupos vulnerables y marginales son quienes resultan con daños colaterales en estas confrontaciones entre la desinformación y la verificación del discurso público, pues quedan atrapados entre sus estereotipos e intentos de alfabetización mediática e informativa.

PARTE VII. *Los medios de comunicación como actores del “cuarto poder” y el advenimiento del “quinto poder”*

El poder en los sistemas democráticos occidentales está conformado por tres tipos de poder: el poder ejecutivo, el cual ostenta el dirigente de una nación y quien delinea los planes de acción en las distintas esferas que conforman al Estado; el poder legislativo, que se conforma a través de la elección popular en un sistema parlamentario y que representan en cámaras las demandas de la población; así como el poder judicial, el cual se encarga de hacer

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cumplir los marcos normativos para el Estado y la sociedad, pero también para hacer cumplir la justicia y promover una cultura de la legalidad.

Sin embargo, existe otro poder que se ha constituido en los últimos años, que si bien no es elegido a través de procesos electorales, este ha buscado erigirse como un vigilante del actuar de los tres poderes antes mencionados, es decir, como un contrapoder que observe que sus acciones estén apegadas al cumplimiento de la ley, pero también que denuncie aquellas prácticas que privilegien intereses personales y contravengan las necesidades, demandas sociales y el no cumplimiento de la ley. Este poder se ha configurado como el cuarto poder, es decir un contrapoder al poder ejecutivo, el legislativo y el judicial. Este “cuarto poder” es aquel que está integrado por los medios de comunicación

Siguiendo a Ramonet (2013), este cuarto poder ha permitido fortalecer a la democracia como sistema político en algunas democracias occidentales contemporáneas, sin embargo, cuando éste no funciona como un contrapoder a los poderes legítimos, sino como un instrumento que fortalece el actuar de estos poderes, se convierte en un problema para el sistema democrático.

Ampliando su discusión, Ramonet considera que este poder carece de vigilancia y observación, es decir, de un contrapoder frente a este poder mediático, el cual considera que además *no admite ningún tipo de crítica, no admite ningún tipo de contrapoder.* (p. 61)

A pesar de estas condiciones, considera que este “cuarto poder” fortalece la democracia siempre y cuando este funja de manera independiente a los tres poderes, sin embargo, cuando este no opera de esta forma, se “corrompe la democracia”.

Por ejemplo, para Serrano (2013), la independencia del cuarto poder se ha visto minada por grupos económicos y políticos, los cuales tienen intereses financieros en diversos medios de comunicación, lo cual sesga la forma en cómo se dan cobertura a diversos acontecimientos en función de sus intereses políticos.

En este sentido, Ramonet (2013), plantea lo siguiente:

Hoy en muchas democracias el cuarto poder está en manos de grupos mediáticos poderosos y privados que están articulados al poder dominante actual, que es el económico y financiero [...] el cuarto poder es cómplice de poderes dominantes y deja de funcionar como cuarto poder (p. 93)

En otras palabras, el cuarto poder opera de acuerdo a intereses políticos y económicos, por lo que el funcionamiento y campo de acción de los medios de comunicación como observadores y vigilantes del poder se ve fragmentado al depender financieramente de estos grupos, por lo que el surgimiento de un “quinto poder” buscaría observar y denunciar este tipo de prácticas, pero también en qué medida la información generada por medios de comunicación responde a intereses de grupos que a necesidades de la sociedad.

Por ejemplo, Ramonet (2013) plantea que el Internet podría ser el espacio a través del cual el cuarto poder podría reivindicarse como un contrapoder a los poderes legítimos, pues en este han surgido iniciativas que han expuesto la relación existente entre grupos mediáticos con grupos políticos y cómo sus intereses han influido en los contenidos noticiosos que generan, sin embargo, considera que este espacio virtual no está exento del poder e influencia de estos grupos económicos, políticos y mediáticos.

La “comunicación alternativa” como elemento del periodismo contemporáneo

Frente al auge de la sociedad red, Moraes (2013) propone que esta ha implicado que los sistemas y grupos mediáticos enfrenten una crisis de credibilidad, contenidos y audiencias, por lo que ha observado el surgimiento de alternativas comunicativas que buscan a través de estructuras descentralizadas como la de la web e independientes ideológicamente e industrialmente de las lógicas de los grupos mediáticos, *renovar prácticas de producción, difusión y circulación social de información en modelos colaborativos y no lucrativos* (p. 99).

Considera que estas implican una forma de reconfigurar y establecer nuevas rutinas y prácticas para la producción de productos noticiosos como lo hacen las salas de redacción y agencias informativas, con referentes simbólicos, líneas editoriales, lógicas de producción y mercantilización de la información independientes a los intereses de los grupos mediáticos.

Moraes (2013) las define como “comunicación alternativa”, pues plantea que esta se cimenta a partir del surgimiento de medios (principalmente en la web, plataformas virtuales y digitales), los cuales homologan valores, significados, ideologías y marcos de referencia buscando construir una nueva “cultura de solidaridad ético-política” en donde se tenga como objetivo central fungir como un poder en el que se observe, denuncie y confronten los

intereses, valores, significados e ideologías del sistema y grupos mediáticos, pero también, para dar voz a las luchas y movimientos sociales que no suelen tener voz dentro de los medios de comunicación.

Por ejemplo, para Serrano (2013) el auge de la “comunicación alternativa” responde fundamentalmente a una crisis de los medios de comunicación, la cual considera que está sustentada a partir de tres dimensiones: el papel del periodista como intermediario entre el Estado y el ciudadano que ha quedado diluido por responder y privilegiar intereses políticos frente a los intereses sociales y civiles; las lógicas de mercantilizar la información que responde más a intereses económicos para que sea un producto rentable que como un contenido con un fin informativo o de servicio público, que además estos carecen de prácticas fundamentales del periodismo como la verificación de la autenticidad de los datos y expresiones, pero también en la contrastación de visiones que permitan complejizar la realidad; así como una crisis de objetividad, en la que se gesta una lucha de narrativas entre grupos mediáticos y grupos políticos de orden progresista.

Moraes (2013) considera que la “comunicación alternativa”, con una estructura horizontal, colaborativa e independiente financieramente de los sistemas y grupos mediáticos permite que actores de la sociedad civil se conviertan en actores activos en la producción de contenidos noticiosos siendo estos un instrumento para intervenir en la arena y esfera política. Estas condiciones económicas e ideológicas permiten que la “comunicación alternativa” privilegie la construcción de una realidad que propicie perspectivas críticas y cercanas a los movimientos y luchas sociales.

En lo que refiere al contenido de estos medios insertos en “comunicación alternativa”, Moraes (2013) considera que su flexibilidad estructural e independencia económica e ideológica de grupos mediáticos les permite ofrecer un periodismo con nuevas formas y perspectivas para que las audiencias puedan reconfigurar sus valores, discursos, narrativas, significados, marcos de referencia y sentidos para interpretar y construir una nueva realidad a partir de estos.

En palabras de Moraes (2013), la “comunicación alternativa” permite *“un tipo de periodismo en que los matices interpretativos pueden expresarse a partir de posiciones compartidas en mayor o menor grado por los colectivos y grupos de periodistas y activistas que integran las redacciones”* (p.125).

En síntesis, la “comunicación alternativa” y sus medios alternativos han capitalizado las tecnologías de la información y comunicación, específicamente las páginas web, plataformas virtuales y digitales como vehículo para politizar a las audiencias, pero también para generar iniciativas colaborativas con la sociedad civil y movimientos sociales en las que gracias a la autonomía y descentralización de sistemas y grupos mediáticos, pueden ofrecer un periodismo y prácticas de producción noticiosa con nuevos referentes simbólicos, significados, valores, narrativas e ideologías que buscan fundamentalmente cumplir con exigencias como *la necesidad de ser un contrapoder esencial al periodismo mercantilizado, transparencia, pluralismo y verdad* (p. 129).

Redondeando, se observa que el “quinto poder” no puede establecerse sin la existencia de un “cuarto poder”, pues ambos operan bajo una misma premisa: fungir como un contrapoder a los poderes legítimos y democráticos, sin embargo, en el caso del “cuarto poder” su legitimidad ha sido cuestionada por su cercanía con el poder del Estado, pero gracias al advenimiento de Internet como un espacio para la creación y transformación de las interacciones entre los medios y las audiencias, ha representado un respiro para el “cuarto poder” al resistir su autonomía al poder de las élites mediáticas al crear estructuras colaborativas, independientes y horizontales que incorporan a la sociedad civil y la academia, lo cual se puede considerar como “quinto poder”, al articularse bajo una misma premisa: observar las acciones del Estado, lo cual ha sido posible gracias al “gobierno abierto”, una filosofía político-administrativa que ha permitido que tanto el cuarto como el quinto poder exijan al Estado rendición de cuentas gracias a diferentes mecanismos legales, herramientas virtuales y políticas públicas que permiten la transparencia y el acceso a la información pública, esto como una de las principales actividades de revisión y fiscalización de los poderes democráticos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).

PARTE VIII. *La “subpolítica” y su relación el periodismo*

Tanto el cuarto como el quinto poder están inmersos en un contexto político de lucha y resistencia latente por adquirir poder en la esfera pública, por lo que sugiriendo una propuesta teórica de Ulrich Beck (1998) se plantea una estrecha relación entre su concepto

“subpolítica” para justificar y explicar teóricamente porque tanto el cuarto y quinto poder han emergido y adquirido poder.

Ulrich Beck (1998) plantea que a partir de la industrialización se configuró una nueva forma de dinámica social, instituida bajo un sistema político como la democracia, en donde uno de sus principales ejes es la participación ciudadana en las instituciones, específicamente en la incidencia de toma de decisiones bajo marcos normativos, donde se contempla esto como un ejercicio de poder frente al poder ostentado por el Estado, sin embargo, paralelamente emergieron movimientos apolíticos que apostaban por la racionalización y el progreso, específicamente para generar conocimiento o detonar la economía, los cuales buscaron sustraerse del propio poder político.

Estos movimientos de progreso y racionalización marcaron una distancia de la política al expresar síntomas de insatisfacción no sólo por las instituciones, sino por su capacidad y ejercicio de poder, pues el sistema político auguraba una transformación de la sociedad a partir de la participación, sin embargo, la capacidad y el poder de decisión de la sociedad quedó erosionado en lo político.

Por ello, la sociedad civil fue constituyéndose alrededor de la esfera económica y cultural, al estar desplazada de la participación política. sin embargo, estas incidencias implicaron reconfiguraciones de la participación ciudadana en la política, generando iniciativas ciudadanas como formas de cultura y apropiación política.

De esta forma se establecieron nuevos debates entre estas iniciativas ciudadanas con las instituciones del Estado en los que la sociedad tiene capacidad de decisión y ejercicio del poder, ubicándose en terrenos políticos y no políticos, donde su participación se convierte en una forma de hacer “subpolítica”, es decir, al margen de las instituciones políticas y normativas del Estado. En palabras de Beck (1998):

Allí donde triunfaron la política y los centros de poder del Estado intervencionista se desplazó el potencial de configuración social del sistema político al sistema subpolítico de la modernización científica, técnica y económica. Se produce una precaria conversión de lo político en lo no político. (p. 241)

Los sistemas económicos, científicos y sociales se articularon y movilizaron sus intereses y sus capitales fuera de los terrenos políticos del Estado para la toma de decisiones políticas en beneficio de sus propios intereses, de esta manera la sociedad civil fue

adquiriendo poder ante la incapacidad y la poca garantía del Estado para dialogar con estos sistemas.

Esta nueva cultura política implicó reconfiguraciones de la estructura social, en donde a través de la generación de redes democráticas se instituyeron nuevas formas de participación, resistencia, negociación y rechazo a la estructura del Estado y a su forma de ejercer el poder.

Frente a ello, la democracia como sistema político también se reconfigura, pues la “subpolítica” y sus nuevas formas de cultura política implican una pérdida de poder y sustancia. En este sentido, Beck (1998) sugiere lo siguiente:

La modernización política quita poder y limita a la política y politiza la sociedad. Dicho con más precisión: dota, a los centros que surgen progresivamente y a los campos de actuación de la subpolítica, de oportunidades para el control de colaboración y oposición extraparlamentaria (p. 248)

La “subpolítica” implica una nueva configuración del sistema político, en donde las interdependencias se construyen a partir de antagonistas y protagonistas, en donde los primeros se caracterizan por formar parte de las comunidades críticas, la iniciativa privada, la sociedad civil y los medios de comunicación, mientras los protagonistas se conforman por los partidos políticos, las instituciones y el Estado.

La “subpolítica” también ha implicado nuevas formas de ejercer derechos formales por parte de estos movimientos, en donde se sustraen de las instituciones de representación parlamentaria para configurar iniciativas que articulan los intereses de las comunidades ciudadanas, cívicas y las comunidades críticas, teniendo como un espacio delimitado la opinión pública para debatir sobre determinados derechos que impliquen decisiones jurídicas que puedan materializarse en marcos normativos en beneficio de la sociedad civil.

En síntesis, la “subpolítica” implica una reconfiguración de los sistemas políticos, su capacidad y ejercicio de poder, en donde la organización cívica, ciudadana y crítica se constituye en nuevos espacios, expresiones y formas a los instituidos por el Estado, como lo es la sociedad civil y las judicaturas, en donde estas últimas garantizan que los intereses de los primeros puedan materializarse desde lo extrainstitucional hacia lo institucional.

Bajo esta tesitura, la “subpolítica” ha permitido empoderar al ciudadano al buscar nuevas formas y expresiones de resistirse al poder del Estado democrático y poder influir y ejercer poder en nuevos espacios en la toma de decisiones políticas.





CAPÍTULO V- DISEÑO METODOLÓGICO

1. Consideraciones teóricas para la construcción del diseño metodológico

Siguiendo a Thompson (2002) y su marco metodológico para la hermenéutica profunda, se consideró el concepto de “formas simbólicas” para poder situar y reinterpretar la manera en cómo se articulan y estructuran las representaciones insertas en contextos sociales e históricos de integrantes que conformaron *Verificado 2018*.

Es decir, las formas simbólicas son aquellas expresiones, interacciones y representaciones interiorizadas de sujetos que las interpretan para su interacción en el sistema social, las cuales requieren de una interpretación a partir de marcos sociohistóricos en los cuales se encuentran insertos los sujetos, pues “las tradiciones históricas, y los complejos conjuntos de significado y valor que se transmiten de generación en generación, son en parte constitutivos de lo que son los seres humanos.” (Thompson, 2002: p. 401)

En lo que respecta a la hermenéutica profunda, esta es la perspectiva metodológica a partir de la cual las formas simbólicas se reinterpretan para poder ofrecer nuevas dimensiones explicativas sobre estas.

En palabras del autor: “la hermenéutica profunda proporciona un marco en el cual se pueden interrelacionar de manera sistemática estos diferentes métodos de análisis, así como apreciar sus ventajas y definir sus límites” (Thompson, 2002: p. 396). En este sentido, este marco contiene como dimensiones el análisis sociohistórico, el análisis formal o discurso, así como el análisis argumentativo. Para fines de esta investigación, se considerará el abordaje del análisis sociohistórico y el análisis discursivo.

Sobre el análisis sociohistórico, este pretende “reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas” (Thompson, 2002: p. 409). En otras palabras, este análisis de primer nivel busca situar la interpretación de las expresiones, acciones, comportamientos e interacciones de los sujetos dentro de un espacio histórico y social, el cual determina la forma en cómo se producen, se reciben y circulan.

En lo que respecta al análisis formal o discursivo, Thompson (2002) considera que “es un tipo de análisis que se relaciona fundamentalmente con la organización interna de las formas simbólicas, con sus rasgos, patrones y relaciones estructurales” (Thompson, 2002: p. 413). En otras palabras, este análisis hermenéutico profundiza en cómo las formas simbólicas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

situadas y determinadas por su marco sociohistórico son interiorizadas y jerarquizadas por los sujetos de estudio para su interacción en la estructura social.

Es a través de estos métodos de análisis que se podrán reinterpretar cómo es que los sujetos de estudio conformaron a *Verificado 2018* en un espacio sociohistórico determinado como una red cívico-periodística colaborativa para la verificación del discurso público y de productos informativos falsos, pero también para reinterpretar las características propias de sus mensajes como formas simbólicas con determinados significados, intersubjetivamente, que fueron construidos para audiencias específicas. Siguiendo a Thompson (2002):

El análisis de la producción y difusión es esencial para la interpretación del carácter ideológico de los mensajes de los medios porque ayuda a entender las instituciones y las relaciones sociales en las cuales se producen y difunden dichos mensajes, así como los objetivos y suposiciones de productores [...] El estudio de la construcción de los mensajes de los medios es esencial porque examina los rasgos estructurales en virtud de los cuales son fenómenos simbólicos complejos, capaces de movilizar el significado. (p.444-445)

2. Consideraciones teóricas para la construcción del instrumento de recolección de datos

Circunscribiéndose en la propuesta teórica de Thompson para interpretar las formas simbólicas de los sujetos de estudio que conformaron a *Verificado 2018* en torno a su configuración, prácticas, interacciones e interpretaciones de esta, se consideró elegir a las entrevistas a profundidad⁶ como el principal instrumento para la recolección de datos, que permitió conocer estas a partir de su entorno sociohistórico y de categorías analíticas como el periodismo colaborativo, redes sociodigitales, productos informativos falsos, valores noticiosos, configuración, democracia, rutinas y prácticas periodísticas.

En palabras de Thompson (2002): *Por medio de entrevistas, de observación participante y de otros tipos de investigación etnográfica, podemos reconstruir las maneras en que se interpretan y comprenden las formas simbólicas en los distintos contextos de la vida social. (p. 406).*

⁶ Cabe mencionar que se eligió la entrevista a profundidad debido a que *Verificado 2018* se realizó del 12 de marzo al 09 de julio del 2018, por lo que no se pudo realizar trabajo etnográfico, observación participante, entre otros métodos.

En este sentido, Valles (1999) considera:

Las entrevistas pueden adoptar una variedad de formas, incluyendo una gama desde las que son muy enfocadas o predeterminadas a las que son muy abiertas[...]la entrevista semiestructurada, que es guiada por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar, pero ni la redacción exacta, ni el orden de las preguntas está predeterminad. (p. 179)

En otras palabras, la construcción de instrumentos metodológicos para la recolección de datos en campo se sustentó en estas consideraciones, pues si bien se partirá de cuestiones básicas como el análisis de las variables frente a los sujetos de estudio, cada una de las propuestas metodológicas se construirá en función de las propias características de los informantes.

Asimismo, es preciso retomar las ideas de Weiss (1999):

la entrevista cualitativa permite obtener las fuentes cognitivas y emocionales de los entrevistados ante algún suceso. Trata a los entrevistados como sujetos cuya respuesta al suceso es el material a estudio, más que como informantes del suceso mismo (p. 185)

Siguiendo a Guber (2005), la entrevista es un instrumento metodológico capaz de reconstruir acciones históricas o actuales en las que el investigador no haya sido capaz de atestiguar a través de otras técnicas cualitativas como la antropología.

Sobre la propia estructura de la entrevista, Guber (2005) refiere que las preguntas no son planteamientos que deben estar situados no sólo de acuerdo con la propia subjetividad y contexto interpretativo del investigador, sino también en función de una misma lógica del sujeto de estudio, pues ello permitirá *comprender los términos de una cultura o de un grupo social, la perspectiva del actor [...]reconocer que el de los informantes es un universo distinto del mundo del investigador. (p. 135)*

En síntesis, la entrevista en profundidad permitirá conocer no sólo las formas simbólicas de los sujetos de estudio, sino esas *unidades socioculturales* que permitirán situar, contextualizar y reinterpretar éstas en los marcos sociohistóricos en las cuales fueron producidas.

Con la entrevista como instrumento metodológico para la recopilación de datos cualitativos en campo se identificarán y reinterpretarán también esas rutinas y prácticas que los sujetos de estudio realizan de manera cotidiana. Recuperando a Guber (2005):

La entrevista antropológica es sumamente adecuada para abrir la mirada y los sentidos del entrevistador y profundizar el proceso de diferenciación entre lo que procede del informante y lo que procede de las inferencias del investigador. Ambas - abrir y profundizar- son tareas, más que paralelas, estrictamente complementarias en la medida en que permiten vislumbrar a otro a través del reconocimiento de sí mismo. (p. 151)

2.1 Construcción de instrumento metodológico para la recolección de datos en *Verificado 2018*

En función de las consideraciones teóricas para la construcción del instrumento metodológico, éste se delimitó a conocer la forma en cómo se configuró *Verificado 2018* apegado a un ejercicio cívico-periodístico colaborativo para la verificación del discurso público y productos informativos falsos durante el proceso electoral federal en México.

En este sentido, la entrevista permitió identificar las características de los actores participantes en *Verificado 2018* en lo que respecta a su condición como actor dentro de una organización circunscrita en procesos de comunicación pública, lo que implicaría conocer las actividades específicas realizadas por estos sujetos dentro de este ejercicio cívico-periodístico, pero también, contrastar las similitudes y diferencias entre las actividades realizadas por diversos actores participantes en *Verificado 2018*.

A partir del objetivo general y particulares, se identifican las categorías analíticas en función al marco teórico con las cuales se construyó el instrumento metodológico, como lo fue *periodismo colaborativo, verificación del discurso público, productos informativos falsos, redes sociodigitales, noticia, configuración*, para lo cual se remiten conceptos propuestos por diversos autores.

Profundizando en ello, el periodismo colaborativo es definido como el proceso de cooperación que se establece entre distintas organizaciones dedicadas a la generación de contenidos informativos, cuyo objetivo estratégico es superar las actuales carencias

detectadas en los medios de comunicación en ámbitos como el financiero, el de la calidad de contenidos o el de la recuperación de la credibilidad social, entre otros. (Parra, 2016)

Sobre la verificación del discurso público⁷, se define como una metodología de trabajo implementada para el campo periodístico que busca la confirmación de hechos a través de una serie de pasos sistematizados para la generación de contenido informativo en medios digitales y las redes sociodigitales con la finalidad de formar públicos y audiencias críticas e informadas sobre un determinado suceso. (Loteró-Echeverri, Romero-Rodríguez, & Pérez-Rodríguez, 2018)

En lo que respecta al concepto de redes sociodigitales, estos son los espacios en los que interactúan y se articulan los sujetos para reinventar las formas de organización y movilización social, la construcción de vínculos emocionales, la generación de inteligencia colectiva, pero también, las estrategias de difusión de información. (Gandlgruber & Ricaurte, 2010)

Sobre los productos informativos falsos, se definen como aquellas señales distorsionadas que no están correlacionadas con la verdad, en donde los usuarios de la Web 2.0 no pueden inferir con exactitud la certeza de la información y el verdadero estado de la realidad. Para Allcott y Gentzkow (2016), los productos informativos falsos se han popularizado recientemente, este y otros temas relacionados han sido extensamente cubiertos por la literatura académica en economía, psicología, ciencias políticas e informática. (Allcott y Gentzkow, 2016)

En lo que refiere al concepto de noticia, Tuchman (1983) la define como *la institución, producto y fenómeno sociocultural construido por informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales [...] la noticia es el producto de una institución social y está empotrada en sus relaciones con otras instituciones.* (p.16-17)

3. Identificación de actores participantes en Verificado 2018

Para la identificación de los actores participantes en *Verificado 2018* se remitió a la información pública existente sobre el ejercicio, por lo que en primera instancia se consultó

⁷ Si bien no existe aún una definición teórica sobre la verificación de hechos en el campo del periodismo, se retoma una propuesta de Loteró-Echeverri, Romero y Pérez (2018) y se complementa con evidencias empíricas y hallazgos en entrevistas a informantes, artículos periodísticos, entre otros documentos.

su portal web (www.verificado.mx), en la subsección de “¿quiénes participan?”, donde se identificó una lista de los actores participantes en la misma, la cual se encuentra clasificada por subsecciones en la forma en cómo estos participaron en la iniciativa, que se divide en cinco tipologías: convocante, colaborador, aliado, promotor, así como aliado tecnológico, por lo que se contempló esta información pública y se complementó a la construcción de categorías de tipo de participantes⁸.

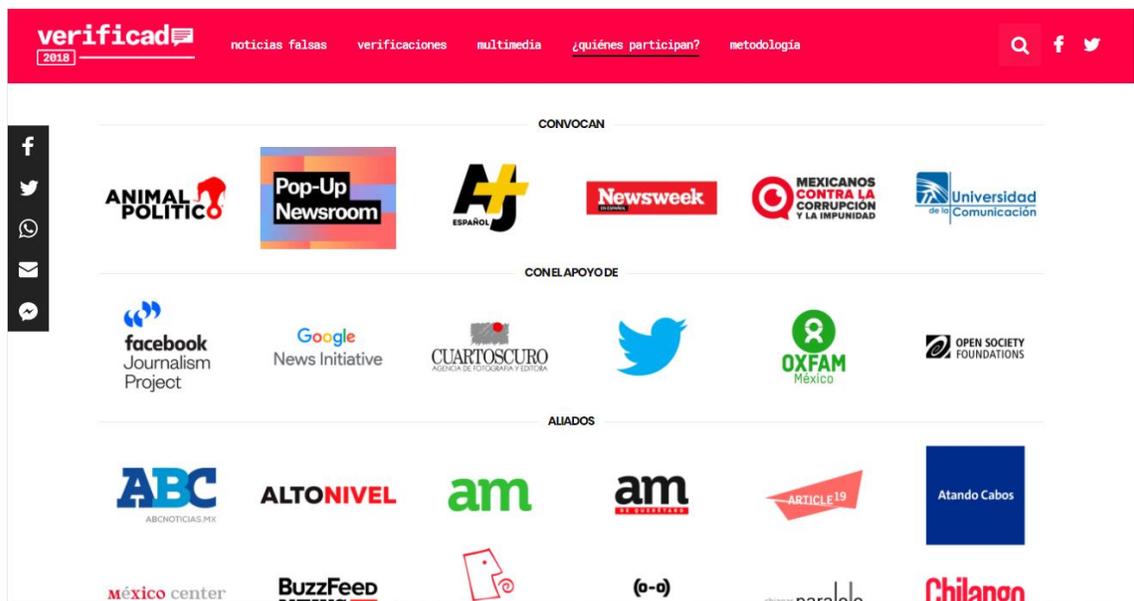


Figura 1. Captura de pantalla del portal web del ejercicio Verificado 2018 en la subsección ¿Quiénes participan?

A partir de ello, se realizó una tabla de frecuencias en el programa Excel donde se incorporaron tanto columnas y filas que permiten identificar el nombre del actor, así como una tipología en la forma en cómo estos participaron. Enseguida, con una “X” se marcaba el área destinada de determinado actor para clasificarlo de acuerdo con su función dentro de *Verificado 2018*.

Tras su identificación bajo las categorías forma de participación y nombre de actor, se construyó una segunda tipología en lo que respecta al tipo de organización, por ello, se consultó en sus portales web y plataformas virtuales como las redes sociodigitales,

⁸ Esta clasificación se construye a partir de la información pública disponible en el portal web (www.verificado.mx) de la red de periodismo colaborativo “Verificado 2018” en el apartado “¿quiénes participan?”.

específicamente en los apartados de cómo se conciben y cuáles son sus funciones en específico.

A partir de ello, se identificaron nueve tipos distintos de actores en relación con el tipo de organización: medio de comunicación impreso y/o electrónico de circulación nacional, medio de comunicación impreso y/o electrónico de circulación regional y/o local, medio de comunicación de circulación digital, institución de educación superior, centro o instituto de investigación, iniciativa privada, asociación civil y/o fundación, organización no gubernamental, así como organización de la sociedad civil. Debido a estas diferencias en lo que respecta a tipo de organizaciones, se establecieron conceptos que permitieran distinguirlas. A continuación, se presentan los conceptos:

- **Medio de comunicación impreso y/o electrónico de circulación nacional:** medios unidireccionales que se complementan a través de las tecnologías de la información y comunicación, cuyas audiencias pasivas se alcanzan en dimensiones territoriales una nación o país entero. (Amann, 2007)
- **Medio de comunicación impreso y/o electrónico de circulación regional y/o local:** medios unidireccionales que se complementan a través de las tecnologías de la información y comunicación, cuyas audiencias pasivas se alcanzan en dimensiones territoriales una o varias entidades federativas como estados, municipios o demarcaciones delimitadas por su propia soberanía constitucional. (Amann, 2007)
- **Medio de comunicación de circulación digital:** El medio de comunicación de circulación digital se caracteriza por generar contenido a través de Internet para audiencias que buscan productos informativos y de entretenimiento específicamente en plataformas web y virtuales. (Calise, 2013)
- **Institución de educación superior:** aquella organización educativa que *fue creada para ejercer libertad de pensamiento y libre flujo de ideas, pilares fundamentales que propician las condiciones para el desarrollo del conocimiento a través del estudio y la investigación* (Hernández, 2011).
- **Centro o instituto de investigación:** “Organizaciones públicas, privadas o mixtas dedicadas a la generación de conocimiento fundamental para el país mediante proyectos de investigación científica básica y/o aplicada en líneas de investigación específicas”. (Ministerio de Ciencias, 2020)

- **Iniciativa privada:** “conjunto de elementos o factores humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades físico-espaciales o centros de gestión y combinados y ordenados según determinados tipos de estructura organizativa”. (Bueno, 2008)
- **Fundación:** Instituciones que han nacido a partir de la articulación entre el sector privado y la filantropía. Esta posición imprime a las fundaciones una dinámica particular sobre la que resulta necesario profundizar en un su campo de acción. (Villar, Butcher, Gandini, & Sordo, 2014, pág. 2)
- **Organización no gubernamental:** aquellas entidades en las que *ciudadanos y los movimientos sociales se organizan en torno a determinados objetivos, grupos de personas, o temas de interés* (FAO, 2018).
- **Organización de la sociedad civil:** La sociedad civil puede ser definida como un conjunto que reagrupa los actores sociales no estatales, del sector no-mercantil. (Arboit, Kiyindou, & Mathein, 2005).

En el anexo se podrá consultar la tabla completa que permitirá identificar el total de actores de acuerdo a su forma de participación y tipo de organización.

Tabla 1. Tabla de identificación de actores participantes en la experiencia de periodismo colaborativo Verificado 2018

Nombre de la organización	Tipo de organización									Forma de participación
	Medio de comunicación impreso y/o electrónico o de circulación nacional	Medio de comunicación impreso y/o electrónico o de circulación regional y/o local	Medio de comunicación de circulación digital	Institución de educación superior	Centro o instituto de investigación	Iniciativa privada	Asociación civil y/o fundación	Organización no gubernamental	Organización de la sociedad civil	
Animal Político			X							Convocante
Pop-up Newsroom						X				Convocante
AJ+ Español			X							Convocante
Newsweek en español	X		X							Convocante

Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad									X	Convocant e
Universidad de la Comunicaci ón				X						Convocant e
Facebook Journalism Project						X				Colaborad or
Google News Initiative						X				Colaborad or
Cuartoscuro			X							Colaborad or
Twitter						X				Colaborad or
OXFAM México								X		Colaborad or

Open Society Foundations							X			Colaborador
ABC Noticias		X	X							Aliado
Alto Nivel		X	X							Aliado
Periódico AM		X	X							Aliado
Periódico AM de Querétaro		X	X							Aliado
Article 19								X		Aliado
Atando Cabos			X							Aliado
México Center					X					Aliado
BuzzFeed News Mx			X							Aliado
CENCOS (Centro Nacional de									X	Aliado

Comunicación Social)										
CeroCero			X							Aliado
Chiapas Paralelo		X	X							Aliado
Chilango	X		X							Aliado
Comunidades virtuales UP				X						Aliado
Criterio		X	X							Aliado
Cultura Colectiva			X							Aliado
Data Cívica									X	Aliado
Economía hoy			X							Aliado
El Diario de Yucatán		X	X							Aliado
El Economista	X		X							Aliado
El Imparcial		X	X							Aliado

El Informador		X	X							Aliado
El Mañana		X	X							Aliado
El Popular		X	X							Aliado
El Siglo de Durango		X	X							Aliado
El Siglo de Torreón		X	X							Aliado
El Sur		X	X							Aliado
El Universal	X		X							Aliado
México Forbes	X		X							Aliado
Frontera		X	X							Aliado
Fusión*										Aliado
Gatopardo			X							Aliado
Grupo ACIR	X					X				Aliado
Grupo Expansión	X					X				Aliado
Horizontal			X							Aliado

HuffPost México			X							Aliado
Universidad Iberoamericana CDMX				X						Aliado
Ibero 90.9		X								Aliado
Imagen de Zacatecas		X	X							Aliado
IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad)					X					Aliado
Laboratorio Nacional de Políticas Públicas					X					Aliado
La Crónica		X	X							Aliado
Lado B		X	X							Aliado

Luces del Siglo		X	X							Aliado
MásporMás		X	X							Aliado
Megacable	X					X				Aliado
México ¿cómo vamos?							X			Aliado
México Evalúa					X					Aliado
Milenio	X		X							Aliado
Noroeste		X	X							Aliado
Periodismo CIDE					X					Aliado
Proyecto Puente		X	X							Aliado
Proceso	X		X							Aliado
Quadratin		X	X							Aliado
Radio UNAM		X	X							Aliado
Río Doce		X	X							Aliado

Social TIC								X		Aliado
Sopitas			X							Aliado
Strategia Electoral						X				Aliado
Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno ITESM					X					Aliado
Escuela de Humanidades y Educación ITESM					X					Aliado
Think Tank New Media						X				Aliado
Vanguardia MX		X	X							Aliado
Verificado		X	X							Aliado
VICE			X							Aliado

Visión Legislativa									X	Aliado
W Radio	X		X							Aliado
Yo Ciudadano		X	X							Aliado
ZETA		X	X							Aliado
Zona Franca		X	X							Aliado
Televisa	X	X	X							Promotor
La Jornada Aguascalientes		X	X							Promotor
Monitor Expreso		X	X							Promotor
Me gusta que votes									X	Promotor
NTV		X	X							Promotor
OchoTV		X	X							Promotor
Síntesis		X	X							Promotor
Los Super Cívicos						X				Promotor

TVP		X	X						Promotor
La Opinión*									Promotor
FDM*									Promotor
Check*									Aliado tecnológico o
Cloudflare						X			Aliado tecnológico o
Krzana						X			Aliado tecnológico o
Slack						X			Aliado tecnológico o
Stardom Labs						X			Aliado tecnológico o

4. Identificación y selección de sujetos de estudio para aplicación de instrumento metodológico y recolección de datos

Tras la construcción de la anterior tabla de frecuencias en Excel donde se incorporaron tanto columnas y filas que permiten identificar el nombre del actor, el tipo de actor, así como la forma en cómo estos participaron. Enseguida, con una “X” se marcó el área destinada de determinado actor para clasificarlo de acuerdo con su función dentro de *Verificado 2018* tal como lo muestra la imagen.

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Nombre de la organización	Medio de comunicación impreso o electrónico de	Medio de comunicación impreso o electrónico de circulación regional o	Medio de comunicación de circulación digital	Institución de educación superior	Centro o instituto de investigación	Iniciativa privada	Asociación civil o fundación	Organización no gubernamental	Organización de la sociedad civil	Forma de participación	
	Animal Político			X							Convocante	
	Pop-up Newsroom						X				Convocante	
	A+ Español			X							Convocante	
	Newsweek en español	X		X							Convocante	
	Mexicanos Contra la Corrupción y la									X	Convocante	
	Universidad de la Comunicación				X						Convocante	
	Facebook Journalism Project						X				Colaborador	
	Google News Initiative						X				Colaborador	
	Cuartosuro			X							Colaborador	
	Twitter						X				Colaborador	
	OXFAM México								X		Colaborador	
	Open Society Foundations							X			Colaborador	
	ABC Noticias		X	X							Aliado	
	Alto Nivel		X	X							Aliado	
	Periódico AM		X	X							Aliado	
	Periódico AM de Querétaro		X	X							Aliado	
	Artículo 18								X		Aliado	
	Arando Cabos			X							Aliado	
	México Center					X					Aliado	
	BuzzFeed News México			X							Aliado	
	CENCOES (Centro Nacional de									X	Aliado	
	CeroCero			X							Aliado	
	Chiapas Paralelo		X	X							Aliado	
	Chilango	X		X							Aliado	
	Comunidades virtuales				X						Aliado	
	Criterio		X	X							Aliado	
	Cultura Colectiva			X							Aliado	
	Data Cívica									X	Aliado	
	Economía hoy			X							Aliado	
	El Diario de Yucatán		X	X							Aliado	
	El Financista	X		X							Aliado	

Figura 2. Imagen de construcción de tabla para la selección de sujetos de estudio para la realización del trabajo de campo.

Posteriormente, tras el vaciado de todos los datos de los actores participantes en *Verificado 2018*, se utilizó la función de filtro para cruzar la información sobre el tipo de actor y su forma de participación.

Nombre de la organización	Medio de comunicación impreso y/o electrónico de	Medio de comunicación impreso y/o electrónico de circulación regional y/o	Medio de comunicación de circulación digital	Institución de educación superior	Centro o instituto de investigación	Iniciativa privada	Asociación civil y/o fundación	Organización no gubernamental	Organización de la sociedad civil	Forma de participación
Animal Político			X							Convocante
AJH Español			X							Convocante
Cuartoscuro			X							Colaborador
Arando Cabos			X							Aliado
Buzzfeed News Mx			X							Aliado
CeroCero			X							Aliado
Cultura Colectiva			X							Aliado
Economía hoy			X							Aliado
Gatopardo			X							Aliado
Horizontal			X							Aliado
HuffPost México			X							Aliado
Sopitas			X							Aliado
VICE			X							Aliado
TVP			X							Promotor

Figura 3. Ejemplo de la aplicación de la función de filtro en la categoría de tipo de actor “medio de comunicación de circulación digital”.

De esta forma, se aplicó la función de “filtro” en cada una de las tipologías construidas de acuerdo con el tipo de actor para cuantificar el número de participantes de acuerdo a la misma, pero también para identificar la forma en cómo estos participaron en *Verificado 2018*.

Este procedimiento permitió identificar el tipo de participante respecto a su forma de participación para la construcción del instrumento de recolección de datos y la aplicación del instrumento metodológico.

Tras este ejercicio realizado con la función de filtro, se identificó el número de participantes respecto a su forma de participación.

	Aliado	Aliado tecnológico	Convocante	Colaborador	Promotor	Total
MCCN	10	-	1	-	1	12
MCCD	10	-	2	1	1	14
MCCRL	32	-	-	-	6	38
IES	2	-	1	-	-	3
CIE	7	-	-	-	-	7
IP	5	5	1	3	-	14
AC	1	-	-	1	-	2
ONG	2	-	-	1	-	3
OSC	3	-	1	-	1	5
Total	72	5	6	6	9	98

Tabla 2. Identificación de actores participantes en *Verificado 2018* respecto a su forma de participación

A partir de dicho cruce de variables, se realizaron un total de 13 entrevistas a profundidad, las cuales se muestran en la tabla siguiente.

Entrevista por tipo de actor	Número de entrevistas
Medio de comunicación circulación digital	3
Medio de comunicación circulación nacional	2
Medio de comunicación circulación regional y/o local	1
Centro o instituto de investigación	2
Iniciativa privada	2
Asociación civil y/o fundación	1
Organización no gubernamental	1
Organización de la sociedad civil	1
Total	13

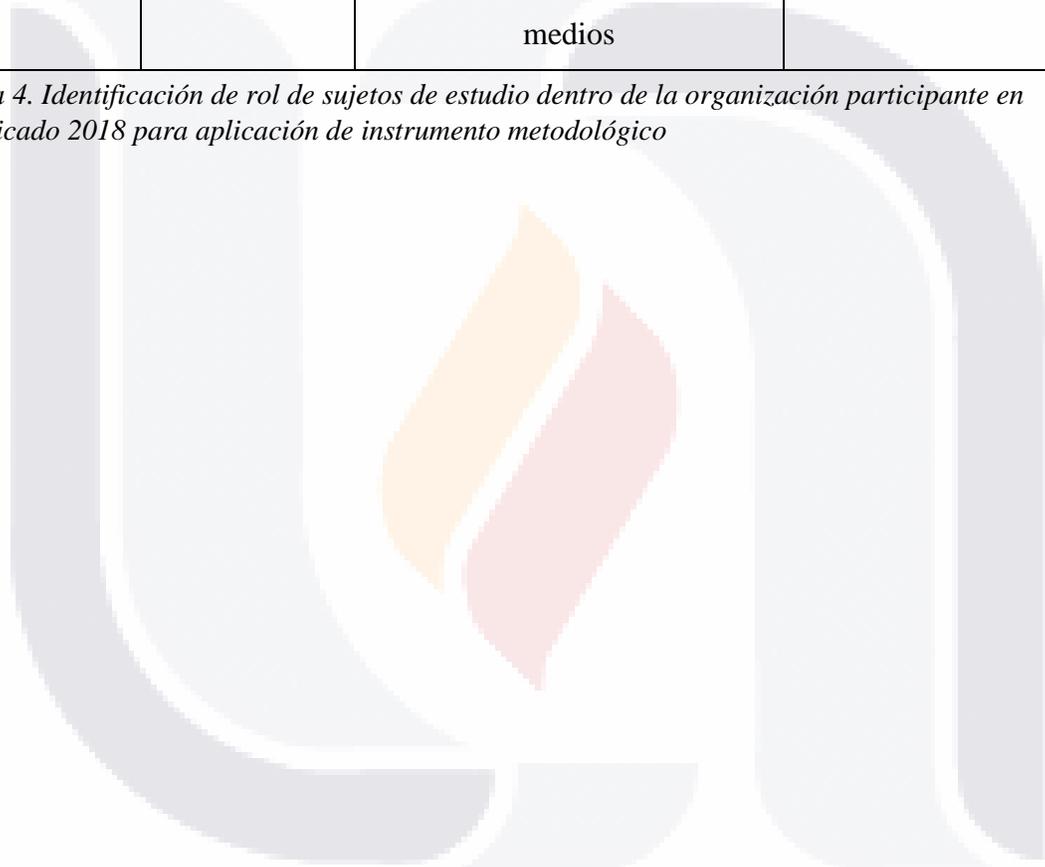
Tabla 3. Identificación de sujetos de estudio para aplicación de instrumento metodológico

A continuación, se muestra la tabla que permite identificar a los actores participantes en *Verificado 2018*, a quienes se les entrevistó, así como la posición que ocupa el sujeto de estudio dentro de la organización.

Tipo de organización	Forma de participación	Posición del sujeto de estudio dentro de la organización	Clave de entrevistado
MCCD	Convocante	Director general	CMD-1
MCCD	Convocante	Editor general	CMD-2
MCCN	Convocante	Reportero	CMN-1
IP	Convocante	Socio fundador	CIP-1
MCCN	Aliado	Reportero	AMN-1
CIE	Aliado	Director general y profesor asociado	ACI-1
CIE	Aliado	Asistente de investigación	ACI-2
MCCD	Aliado	Socio fundador	AMD-1

AC	Aliado	Coordinador general de medios	AAC-1
ONG	Aliado	Director general	AOG-1
IP	Aliado tecnológico	Fundador	AIP-1
MCCRL	Promotor	Coordinador digital de contenido	PMCR-1
OSC	Promotor	Coordinador general de medios	POC-1

Tabla 4. Identificación de rol de sujetos de estudio dentro de la organización participante en Verificado 2018 para aplicación de instrumento metodológico





CAPÍTULO VI- HALLAZGOS

1. Consideraciones teóricas para análisis de datos cualitativos y cuantitativos recogidos en el trabajo de campo

Retomando la propuesta teórica de Thompson (2002) sobre el marco metodológico de la hermenéutica profunda, es preciso identificar que para el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos recogidos en el trabajo de campo, se centrará a través del “enfoque tripartito⁹” el cual busca reinterpretar las formas simbólicas de los sujetos de estudio y las producidas por estos en *Verificado 2018* en lo que respecta a las dimensiones de producción, transmisión y difusión, así como la construcción del mensaje en los medios.

En lo que respecta la primera dimensión del enfoque tripartito, consistió en la reinterpretación de las formas simbólicas producidas e interpretadas por los sujetos de estudio que participaron en *Verificado 2018* a partir de sus condiciones sociohistóricas y estructuras institucionales y organizacionales.

Sobre la segunda dimensión del enfoque que refiere a la construcción del mensaje en los medios, estos se reinterpretaron como productos simbólicos contruidos, apropiados e interpretados por los sujetos de estudio dentro de la estructura articulada como *Verificado 2018* y cómo sus formas simbólicas determinaron no sólo la construcción de los mensajes, sino la propia configuración del ejercicio cívico-periodístico.

Profundizando sobre este marco metodológico de la hermenéutica profunda, el análisis de los datos cualitativos se fundamentan en su propuesta de interpretación/reinterpretación, que de acuerdo a Thompson (2002) consiste en *desarrollar una interpretación mediada por los métodos del enfoque hermenéutico profundo, estamos reinterpretando un espacio preinterpretado; estamos proyectando un posible significado que puede diferir del significado interpretado por los sujetos que construyen el mundo sociohistórico..* (p. 421)

En otras palabras, el papel de la interpretación/reinterpretación propuesto por Thompson (2002) se retoma para el análisis de los hallazgos en campo, pues este proceso fue mediado tanto por las condiciones sociohistóricas en las cuales se encuentran insertos e interactúan los sujetos para configurar *Verificado 2018*, pero también por sus formas

⁹ Si bien el “enfoque tripartito” de Thompson (2002) consiste en tres dimensiones analíticas como “producción de formas simbólicas”, “construcción del mensaje en los medios” y “recepción de los mensajes de los medios”, para efectos de esta investigación sólo se usarán las dos primeras dimensiones analíticas.

simbólicas en dimensiones discursivas, buscando darle sentido y significación como construcciones que forman parte de una estructura social articulada más amplia que el propio ejercicio.



HALLAZGOS

I. Detonantes contextuales, mediáticos, políticos y periodísticos del surgimiento de *Verificado 2018*

El medio de comunicación de circulación digital *Animal Político*, fue fundado en el año de 2010 por el periodista Daniel Moreno Chávez, quien ha tenido una larga trayectoria en diversos medios de comunicación de circulación nacional como *El Universal*, *Reforma*, *Uno más Uno* y *Proceso*, quien ejerció funciones como periodista, pero también como editor general. Tras el surgimiento de *Animal Político*, de acuerdo con su portal web, este se define como:

Animal Político es una nueva publicación digital que reúne a un grupo de periodistas que hemos decidido apostar por esta vía para hacer periodismo.

Si bien es un portal centrado en la información política, entiende ésta no sólo como lo dicen y hacen los actores políticos, sino también como la que surge de las iniciativas de aquellos que ejercen su ciudadanía y no aceptan pasivamente las decisiones de la clase política...

Aspiramos, además, a utilizar todas las herramientas que ofrece el mundo digital, por lo que iremos agregando fotogalerías, mapas e infografías, pero sobre todo queremos tener un lenguaje diferente, propio de la web y ya no de los medios impresos.

Queremos que este espacio ofrezca contexto, que permita entender el acontecer nacional, y que use la memoria para no olvidar hechos informativos que se quedan sin explicación ni investigación. (Animal Político, 2019)

En ese sentido, *Animal Político* se ha posicionado en el sistema mediático de México al ser uno de los principales medios de comunicación de circulación digital a nivel nacional que apuesta por establecer una interlocución y diálogo con sus audiencias a través de un periodismo de datos, de políticas públicas y de investigación¹⁰ que pueda ser de utilidad no sólo para la ciudadanía en la relación y discusiones que mantiene con la esfera política, sino

¹⁰ Animal Político logró revelar casos de corrupción, impunidad, tráfico de influencias a nivel federal y local, con investigaciones periodísticas como *La Estafa Maestra* y *Las Empresas Fantasma de Veracruz*.

también como un observador del Estado, promoviendo una cultura de la legalidad a través del periodismo.

Profundizando en ello, en 2015 *Animal Político* lanzó la plataforma *El Sabueso*, como parte de los servicios y ejercicios periodísticos que ofrece para sus audiencias. Dicha plataforma tiene como finalidad

Analizar una frase de relevancia para la vida nacional y, con datos duros, establecerá si es cierta o falsa. Este tipo de ejercicio periodístico se conoce como fact-checking y es desde hace varios años una tendencia en América Latina (Animal Político, 2019)

1.1 *El Sabueso* y su labor contra el fenómeno de la desinformación

Teniendo dicha información como antecedente, *El Sabueso* realiza desde 2015 ejercicios de verificación del discurso a actores y organismos tanto públicos como políticos (fact-checking), pero también, aquella información de origen dudoso que ha sido generada y propagada en las redes sociodigitales y que busca descalificar a un determinado actor u organismo (debunking).

En “El Sabueso”, pues, o sea era un proyecto mucho menor...en “El Sabueso” sacábamos una verificación a la semana, nada más, éramos dos personas...era yo, otra practicante que también estuvo en Verificado después y ya...entonces era como mucho más tranquilo y también “El Sabueso” nos enfocábamos en la verificación del discurso, no hacíamos noticias falsas como en Verificado y ¿qué más?...era mucho más difícil porque pues no había como una coyuntura que nos diera mucho material ¿no?, en las elecciones había muchísimo material porque estaban en campaña... o sea por ejemplo, fue un poco más fácil cuando empecé porque eran las elecciones del Estado de México para gobernador y había mucha campaña para eso y ya entonces sí era más bien tratar de rascarle, así de dónde escuchar... (AMN-1)

La labor del *fact-checking* y del *debunking* son actividades que se están convirtiendo en actividades emergentes para el propio ejercicio del periodismo, sin embargo, son concebidas como una forma de ejercer esta actividad de una forma más rigurosa, incluso un

tanto atemporal y que no responde a lógicas de inmediatez y de fines comerciales, sino a lógicas de relevancia periodística.

En lo que respecta a ejercicios de *fact-checking* y *debunking* en procesos electorales, *El Sabueso* realizó una cobertura especial para la elección de gobernador en el Estado de México en 2017, en donde *Animal Político* realizó un ejercicio de periodismo colaborativo con medios de comunicación del propio Estado de México, pero también con organizaciones de la sociedad civil, lo cual marca un antecedente de cómo fue la configuración de *Verificado 2018*.

Estos hallazgos son importantes, pues las experiencias previas de *El Sabueso* en procesos electorales permitieron tener no sólo una noción, sino una interiorización de cómo se realizan verificaciones del discurso a través del periodismo colaborativo con el uso de bases de datos, estudios, índices, por destacar algunos.

Con estos hallazgos se observa que *Animal Político* ha buscado ser un medio de comunicación que ofrezca una cobertura distinta en procesos electorales a la que el sistema mediático ha realizado históricamente, como una forma de reivindicar no sólo el periodismo como un instrumento que permita fortalecer a la ciudadanía y al propio sistema político, sino también a romper prácticas históricas de periodismo de declaración y de clientelismo con la esfera política.

Con estos antecedentes, se identificó que *El Sabueso* permitió crear algunas de las relaciones que posteriormente se concretaron en la selección e integración de la mesa de redacción de *Verificado 2018*. Sin embargo, se observa que esta no sólo fue un antecedente de *Verificado 2018*, sino también en dónde se concibió la figura del “datero”, la cual fue determinante en la labor de esta red.

[...]ya habíamos hecho como tres Sabuesos en vivo y los Sabuesos en vivo siempre los habíamos hecho con México Evalúa, México, ¿cómo vamos?, con Fundar, con el IMCO, que finalmente fueron aliados, y también ya habíamos hecho alianzas con los estados como Proyecto Puente en Sonora, ABC en Nuevo León, Lado B en Puebla, finalmente ellos también se convirtieron en aliados (CMD-1)

1.2 Contexto sociopolítico, mediático y económico que detonó el surgimiento de *Verificado 2018*

Se identificó que el surgimiento de *Verificado 2018* no sólo responde a una inquietud de *Animal Político* y de sus audiencias, sino de contextos nacionales e internacionales de índole sociopolítica, mediática y económica.

Por ejemplo, la elección francesa y estadounidense en 2015 y 2016 respectivamente, trajo consigo un fenómeno de desinformación que implicó no sólo una amenaza para sus propios sistemas políticos, sino también un riesgo para el ejercicio del periodismo y su cobertura en dichos procesos electorales. Por ello, en dichas elecciones surgieron iniciativas como *Crosscheck* en Francia y *Electionland* en Estados Unidos, las cuales fueron un antecedente de *Verificado 2018* por incorporar en sus estructuras organizacionales a organizaciones de la sociedad civil, instituciones de educación superior y medios de comunicación.

[...] estábamos como en ese proceso de ver como hacíamos un Sabueso electoral que como tal era formular la idea, el nombre, etcétera, cuando nos buscan Pop-up Newsroom y nos busca AJ Media Institute para decirnos que ellos están pensando en hacer un proyecto de verificación para México como el que Pop-up había hecho en Francia que se llama CrossCheck o como Electionland en Estados Unidos y que consideraban que para hacerlo, tenía que hacerlo a fuerza, pues no habían muchas opciones con Animal Político porque era el único medio en México que tenía realmente experiencia en verificación del discurso y que además tenía certificación y además si era necesario trabajar en red, era un medio que finalmente ya lo hacía [...] (CMD-2)

En este sentido, se identifica a los procesos electorales como acontecimientos en los cuales, además de que se generan discusiones sociopolíticas entre actores de la esfera pública en torno a un determinado tema, permiten a iniciativas de verificación del discurso como *Verificado 2018* recoger estos intercambios comunicativos como materia prima que permita contrastar la veracidad de dichas expresiones y ofrecerlas a sus respectivas audiencias, buscando que estas logren insertarse en las agendas públicas y mediáticas.

Se observó también que las propias lógicas de producción y competencia mediática dentro de un libre mercado de los medios de comunicación ha orillado a que la verificación del discurso esté emergiendo como una práctica diaria del periodismo, lo cual está siendo

exclusivo de unos cuantos medios, específicamente de aquellos que están más familiarizados con realizar periodismo de investigación. En este sentido, se observó que el surgimiento de *Verificado 2018* respondió a una necesidad de reivindicar la posición de esta actividad como parte del ejercicio diario del periodismo.

[...] presentamos el proyecto en un curso de media de Google en septiembre de 2017 y de ahí fue que dimos a conocer que nosotros empezábamos esta plataforma, exclusivamente al fact-checking y al ver que no se hacía esta verificación en los medios tradicionales aquí en la región y en el país lo hacía solamente El Sabueso, muy escasamente [...] (AMD-1)

Sin embargo, también se identificó que centros de investigación y organizaciones de la sociedad civil se encuentran interesados en participar en los asuntos de la vida pública aportando a la discusión desde sus propios campos de acción y conocimiento, particularmente en procesos electorales, pues consideran que estos son acontecimientos visibilizan el empoderamiento y politización ciudadana, que enriquecen aspectos débiles de las democracias occidentales contemporáneas, pero también que pueden poner en riesgo sistemas políticos por fenómenos de desinformación.

[...] Bueno, para nosotros los datos son fundamentales, yo creo que, aunque somos un Think Tank, muy a menudo se nos invita a los medios de comunicación a hablar más ampliamente de un tema, pero para mí, si un tema no puede ser sustentado de una manera directa o indirecta sobre datos, estadísticas, números, cifras, no se puede hacer el reclamo, para mí eso es super central, de que los datos duros siempre estén a la mano en cualquier opinión o interpretación que haga en los medios, o sea, como Think Tank eso es fundamental, además no somos un Think Tank sólo, sino que estamos dentro de una institución bastante prestigiosa que es Rice, y consideramos que nuestro trabajo es proteger nuestra reputación como universidad de primera, como uno de los tercer lugar que ocupamos como Think Tank universitarios, entonces para nosotros es un tema reputacional, tampoco podemos hablar a la ligera [...](ACI-1)

1.3 La necesidad de hacer un “Sabueso electoral” para el proceso electoral federal de 2018

De acuerdo con la persona encargada de la edición general de *Animal Político*, quien además tuvo a su cargo la coordinación operativa de *Verificado 2018*, se planteó en marzo de 2017 la necesidad de hacer un “Sabueso electoral” que incorporara medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, centros de investigación e instituciones de educación de superior, con las cuales *Animal Político* ya había colaborado anteriormente en diversas investigaciones periodísticas, pero también, en distintos ejercicios de verificación del discurso y de combate al fenómeno de la desinformación.

[...] *Nosotros que ya teníamos nuestro proyecto de Sabueso electoral ya teníamos la idea de invitar a (quienes) algunos medios estatales, regionales y digitales con quienes ya habíamos hecho algún tipo de alianza para verificaciones o para investigaciones; ya teníamos aproximadamente una red de 15, 20 medios, más algunas organizaciones con las que también ya habíamos hecho verificación, entonces cuando nos llega la propuesta de nosotros queremos hacerlo, ¿por qué no se suman?, pues finalmente nosotros ya teníamos un proyecto bien armado que había surgido de una necesidad de nuestros lectores que nos decían que (bueno) ya estábamos en un proceso (...) no era oficialmente una campaña, pero ya estábamos en medio de un proceso a finales de 2017, (este) que ya habían muchos lectores que nos preguntaban si habían (sic) cosas que eran verdaderas o sí eran falsas, además de que la desinformación estaba creciendo muchísimo y a veces era como muy evidente de que teníamos que entrar a verificarla [...]* (CMD-2)

En este sentido, se identificó que las alianzas que había creado *Animal Político* con diversas organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación, centros de investigación e instituciones de educación superior para realizar investigaciones periodísticas y ejercicios de verificación del discurso fue en función de aquellas que tuvieran legitimidad y credibilidad por parte de la sociedad y las propias audiencias de *Animal Político*; pero también para poder ofrecer productos noticiosos que involucraran no sólo un trabajo multidisciplinario, sino la contrastación de diferentes visiones de la realidad que permitiera construir una realidad más complejizada sobre un tema en específico.

II. Surgimiento, construcción y configuración de *Verificado 2018*

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Siguiendo una línea histórica en la configuración de este ejercicio a través de la reconstrucción de hechos, en lo que refiere a su dimensión estructural, la trayectoria y experiencia de *Animal Político* en lo que refiere a verificación del discurso a través de *El Sabueso* fue un elemento determinante para que *Pop-up Newsroom*, en un ejercicio de mapeo del sistema mediático de México un año antes del surgimiento de este ejercicio, lo eligiera para la creación de *Verificado 2018* como actor central en la toma de decisiones y el flujo de información hacia el resto de los actores participantes.

[...] *Como yo ya había estado en Animal Político yo ya sabía que había algo que llevaban preparando mucho tiempo, o sea de verdad, yo sabía que llevaban ya por lo menos 1 año en negociaciones con otros medios, en conseguir fondos, yo sabía que era un proyecto muy grande al que le estaban apostando mucho, entonces, eso me daba mucha confianza, pero además, me daba como mucha emoción de que iba a ser algo grande; también por la coyuntura electoral, o sea como eran unas elecciones tan importantes, tan grandes, las elecciones más grandes en la historia, o sea me gustaba, me atraía ese proyecto periodístico, sentía que era un proyecto que iba a tener mucha incidencia y que igual para mi profesionalmente...o sea porque como sentía que iba a poder, no sé, hacer más como periodista, contribuir, decir que mis habilidades, mi trabajo, iba a tener un peso mucho mayor que en lo que estaba haciendo en el otro medio, que era reportera y también iba a cubrir las elecciones, pero sentía que no iba a tener el mismo impacto que lo iba a tener Verificado [...]*
(AMN-1)

Profundizando, *Pop-up Newsroom* es una organización británica dedicada a ofrecer servicios de capacitación para la generación de ejercicios de periodismo colaborativo para combatir el fenómeno de la desinformación a través de la verificación del discurso en procesos electorales federales de democracias occidentales, teniendo como antecedente de trabajos a *Verificado 2018* su participación en la configuración de iniciativas como *Crosscheck* en Francia y *Electionland* en Estados Unidos.

Posteriormente, se identificó el establecimiento de una relación entre *Animal Político* con el medio *AJ Plus* que también fungió como socio fundador de *Verificado 2018*, el cual le dio visibilidad a nivel internacional al ejercicio, pero también le dio legitimidad, pues su participación redundó fundamentalmente en compartir su experiencia en lo que se refiere a

la verificación del discurso y generación de material multimedia para que se difundiera de manera transmediática, es decir, aprovechar las distintas plataformas virtuales, digitales, electrónicas e impresas y generar contenidos acorde a cada una de ellas.

Se identificó que la creación de la marca de *Verificado 2018* fue con la finalidad de que los actores participantes pudieran familiarizarse y apropiarse del nombre, es decir, fungir más como colaboradores activos que meros espectadores de un ejercicio periodísticos de *Animal Político*.

Con una red aproximada de 60 actores como medios de comunicación de circulación nacional, regional y local, organizaciones de la sociedad civil y no gubernamentales, integrantes de *Animal Político* se reunieron con *Pop-up Newsroom* para definir la estructura organizacional, formas de participación y definición de la línea editorial de *Verificado 2018*, acontecimiento previo al lanzamiento público del ejercicio.

[...] *Ya habíamos hecho algunas alianzas con medios digitales para hacer verificación como Huffington Post, por ejemplo, que finalmente te digo terminaron siendo aliados; entonces ya habíamos hecho en los últimos 3 años diferentes ejercicios de verificación con aliados, entonces ya teníamos una red a la cual acudir que era como de 15 o 20 organizaciones y medios con las que íbamos a trabajar, y finalmente cuando ya se arma la coalición como tal, cuando nosotros ya aceptamos trabajar con Pop-up Newsroom y con AJ y te digo que ellos sabían que nos buscan porque no había ningún otro medio con quien podían hacerlo, nosotros aceptamos sumar nuestro proyecto, también es ahí cuando decidimos -esa ya es una decisión de Animal Político-, decidimos que no sea un Sabueso, ¿por qué?, porque entendemos que si es un Sabueso, pues es finalmente un proyecto nuestro, es nuestra marca, y teníamos muy claro que si hacíamos un Sabueso, íbamos a poder tener resistencia de aliados de ¿por qué un Sabueso?, con el mismo Pop-up o AJ, porque El Sabueso es nuestra marca, entonces bajamos nuestra marca y es ahí cuando creamos un producto nuevo y nosotros en Animal Político decidimos ampliarlo; ya teníamos 20 aliados, pero si vamos a hacer algo con esta fuerza que ya era suficiente, nos pareció importante tener representación en todo el país y además tener representación en distintos formatos [...] (CMD-1)*

Sin embargo, al realizar un análisis de la dimensión cuantitativa de la estructura organizacional del *Verificado 2018*, es decir, la cantidad de participantes de acuerdo con sus características como organización, se identificó públicamente un total de 98 actores que conformaron este ejercicio, sin embargo, de acuerdo a su coordinadora general, la cifra oficial fueron más de 110 actores, sin embargo, dicha información no se encuentra pública ni disponible para poder verificar dicho indicador.

	Aliado	Aliado tecnológico	Convocante	Colaborador	Promotor	Total
MCCN	10	-	1	-	1	12
MCCD	10	-	2	1	1	14
MCCRL	32	-	-	-	6	38
IES	2	-	1	-	-	3
CIE	7	-	-	-	-	7
IP	5	5	1	3	-	14
AC	1	-	-	1	-	2
ONG	2	-	-	1	-	3
OSC	3	-	1	-	1	5
Total	72	5	6	6	9	98

Tabla 5. Número de participantes en Verificado 2018 en función de su forma de participación

A continuación se presenta un gráfico de pastel en el que se introdujeron los datos anteriores sobre el número de participantes de acuerdo con sus características en “Verificado 2018”, en donde el 38% de los participantes en este ejercicio son medios de comunicación de circulación regional y/o local, un 16% le corresponde a actores de iniciativa privada, 14% corresponde a medios de comunicación de circulación digital, un 12% medios de comunicación de circulación nacional, un 7% los centros de investigación, un 5% las organizaciones de la sociedad civil, un 3% las instituciones de educación superior y las organizaciones no gubernamentales respectivamente, así como un 2% para las asociaciones civiles.

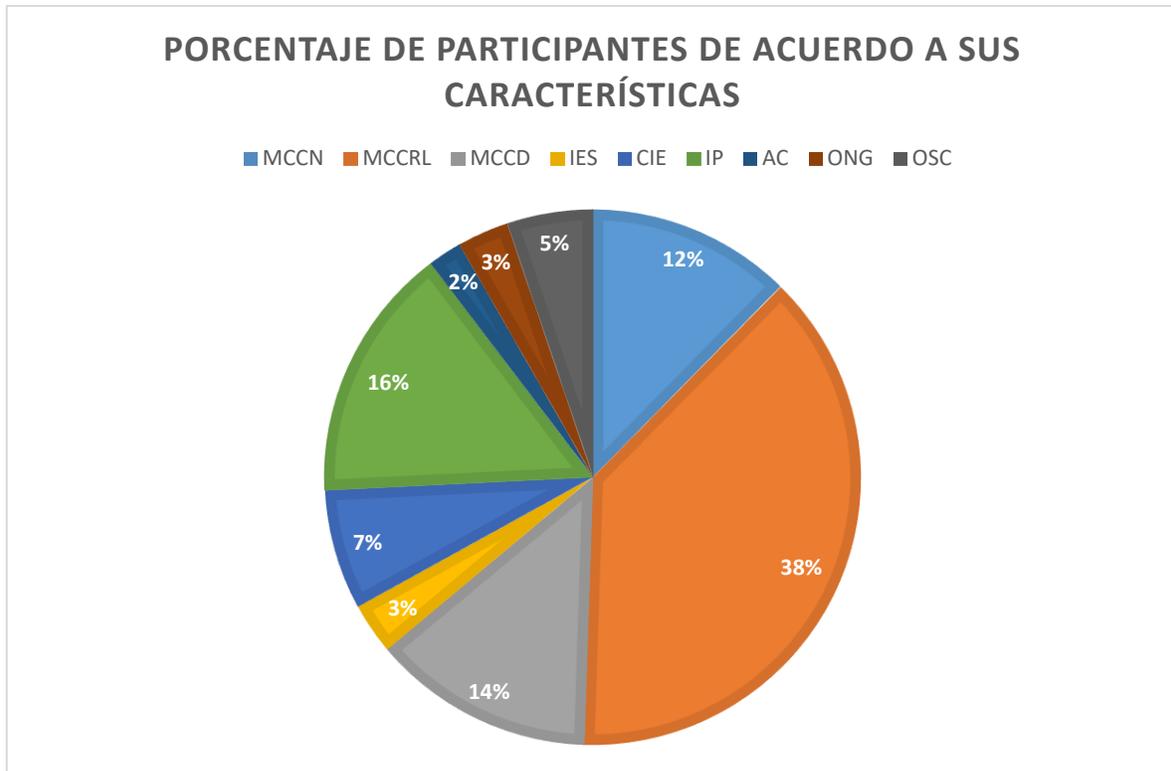


Figura 4. Gráfico de pastel de porcentajes de participantes en “Verificado 2018” de acuerdo con sus características

Estos datos apuntan a que casi un 40% de la estructura organizacional de *Verificado 2018* corresponden a medios regionales y locales que tuvieron como principal función viralizar con sus respectivas audiencias el trabajo de este ejercicio más allá de la centralización concebida en los grupos del sistema mediático mexicano, los cuales están asentados en su mayoría en la Ciudad de México, lo cual se podría interpretar que tuvo como objetivo que sus audiencias regionales y locales conocieran qué era *Verificado 2018*, cuál fue su relevancia durante el proceso electoral federal, pero también para que estas pudieran conocer los contenidos del ejercicio y dialogar sobre este desde sus propias condiciones políticas, sociales y económicas. Asimismo, se observa la participación de iniciativa privada, así como medios de comunicación de circulación nacional y digital, lo cual apunta a que sus actividades redundaron fundamentalmente en cuestiones estratégicas como decisiones editoriales, más que de difusión u operativas. Por su parte, en menor medida se observan los centros de investigación y organizaciones de la sociedad civil, lo cual apunta a una selección

precisa de los fundadores de *Verificado 2018* de estos actores en función de sus áreas de conocimiento e incidencia en temas especializados que tuvieran una relación intrínseca con el proceso electoral federal.

En el siguiente gráfico de pastel se presentan los porcentajes obtenidos de acuerdo con el número de participantes respecto a su forma de participación en *Verificado 2018*, en donde el 71% represento la categoría de “aliado”, un 12% el de promotor, un 6% el de convocante y colaborador respectivamente, así como un 5% los aliados tecnológicos.

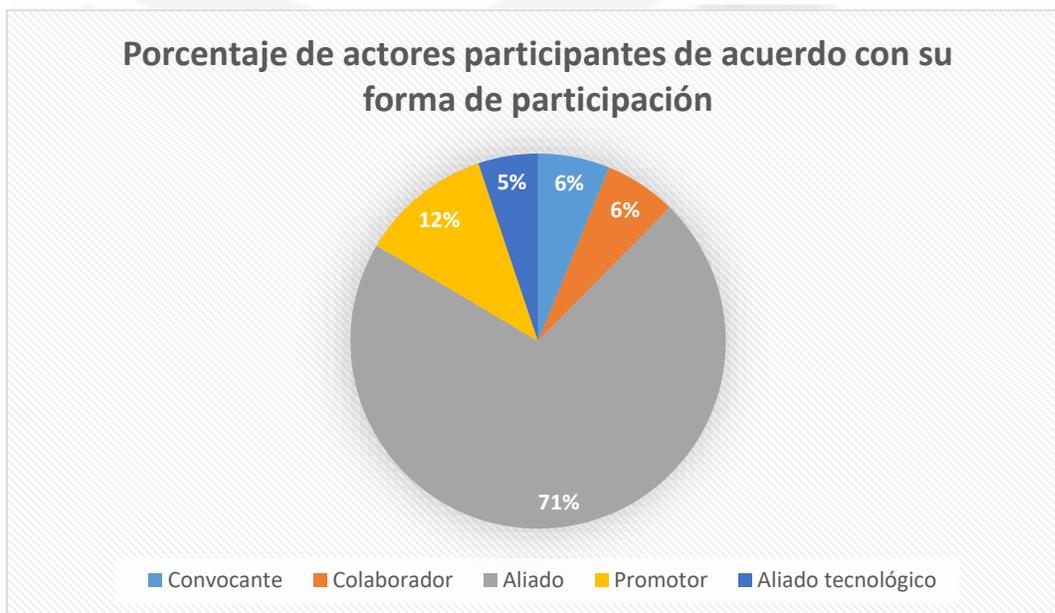


Figura 5. Gráfico de pastel con porcentajes de actores participantes en “Verificado 2018” de acuerdo con su forma de participación.

Estos datos apuntan a que la labor del “aliado” (en congruencia con los hallazgos cualitativos) permitió que *Verificado 2018* adquiriera resonancia mediática durante el proceso electoral federal de México en 2018 y su labor se lograra insertar en la discusión pública, específicamente en redes sociodigitales, pero también la creación de una percepción sobre lo que implica un proceso de verificación del discurso público donde confluyen lógicas académicas, cívicas y periodísticas. Asimismo, se observa que el resto de actores participantes, repartidos casi de manera distribuida, sus actividades apuntaron a dimensiones que apoyaron más condiciones técnicas en lo que implica la difusión de contenidos generados por la mesa de redacción de *Verificado 2018*, pero también en la localización de productos

informativos falsos en redes sociodigitales, plataformas web y aplicaciones de mensajería instantánea.

Por otro lado, aunada a la distribución de actores participantes en este ejercicio de periodismo colaborativo de acuerdo con su forma de participación y características por sus funciones, se identifica a continuación los siguientes datos, en los que se presentan porcentajes de acuerdo con su localización geográfica por entidades federativas y países.

Localización del participante	Cantidad de participantes por su localización
Aguascalientes	1
Quintana Roo	1
Guerrero	1
Ciudad de México	50
Chihuahua	1
Sinaloa	3
Durango	1
Estados Unidos	6
Jalisco	3
Zacatecas	1
Sonora	2
Guanajuato	2
Inglaterra	3
Yucatán	1
Baja California	3
Nuevo León	3
Michoacán	2
Hidalgo	1
Puebla	3
Querétaro	1
Coahuila	2
Nayarit	1
Chiapas	1

Localización no disponible	4
Total	97

Tabla 6. Tabla de frecuencias sobre la cantidad de participantes en el ejercicio Verificado 2018 de acuerdo con su localización geográfica.

En este sentido, se presenta el siguiente gráfico en el que se identifica cómo la Ciudad de México fue un sitio geográfico que concentró en gran medida el poder y operación de Verificado 2018.

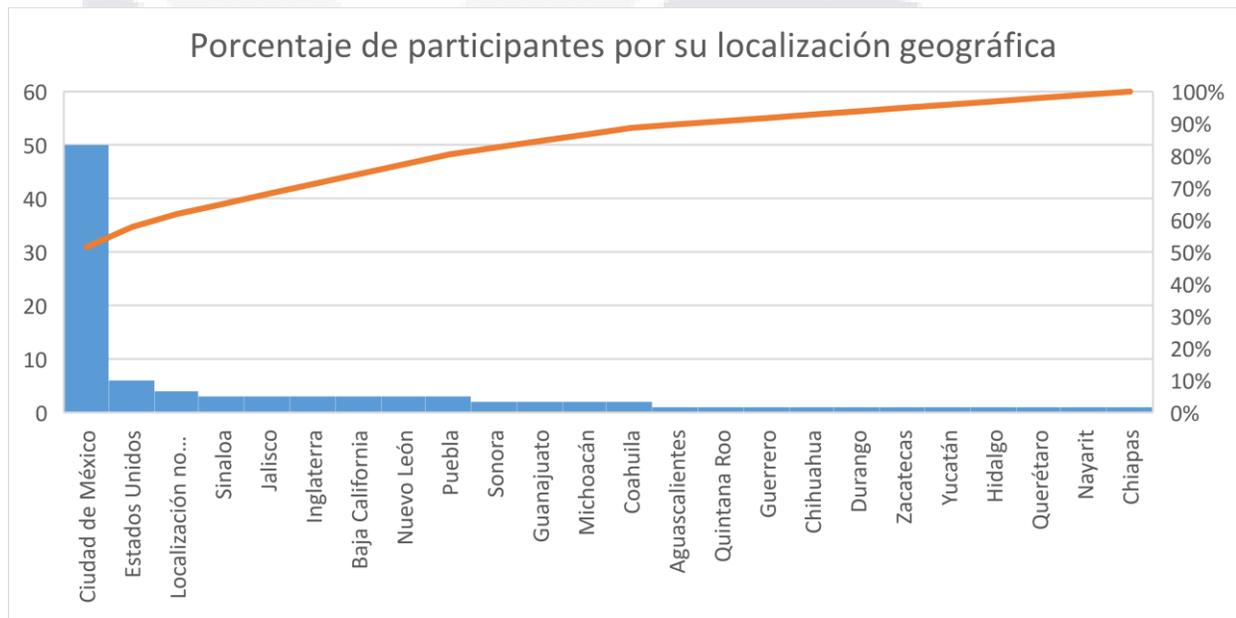


Figura 6. Gráfica de porcentajes de participantes en el ejercicio Verificado 2018 de acuerdo con su localización geográfica.

De acuerdo con dichos resultados, se identifica que en el ejercicio Verificado 2018, el 51.54% del total de los actores participantes se encuentran localizados en la Ciudad de México, de los cuales, el 24% representan medios de comunicación de circulación digital (MCCD); un 20% medios de comunicación de circulación nacional (MCCN); un 12% organizaciones de la sociedad civil (OSC); un 10% respectivamente los centros de investigación (CIE), la iniciativa privada (IP) y los medios de comunicación de circulación regional y/o local; un 6% las instituciones de educación superior (IES); y finalmente un 4% respectivamente las asociaciones civiles (AC) y las organizaciones no gubernamentales (ONG).

De igual forma, se identificó la participación en *Verificado 2018* de actores fuera el territorio mexicano, asentados en países como Estados Unidos e Inglaterra. Por ejemplo, en Estados Unidos, el porcentaje de participantes representó un 6.18% del total de actores involucrados en este ejercicio, mientras que de Inglaterra sólo representó un 3.09% del total de participantes.

Finalmente, un 4.12% no se logró identificar el lugar de origen o localización geográfica de los actores participantes, esto debido a la falta de información en sus plataformas virtuales que permita identificar sus espacios de trabajo físicos.

Estos datos apuntan a que la Ciudad de México, por su condición de ser capital del país y ser el espacio en el que además se encuentran asentados el Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial, sigue siendo el epicentro de los grupos y del sistema mediático mexicano, de donde las rutinas, prácticas y valores noticiosos sirven como mecanismos para ser replicados e incorporados en las organizaciones informativas del interior del país.

Asimismo, se observa la participación de actores internacionales, principalmente de democracias consolidadas, lo cual habla de un alcance internacional de *Verificado 2018* en lo que respecta a su estructura organizacional, pero también de un interés por replicar modelos de ejercicio periodístico como en dichas naciones.

En la siguiente gráfica se identifican aquellos actores, tanto medios de comunicación, centros de investigación, iniciativa privada y organizaciones de la sociedad civil asentados en la Ciudad de México



Figura 7. Porcentajes de actores participantes localizados en la Ciudad de México de acuerdo con sus características por función

Se observa que además de los grupos mediáticos asentados en la Ciudad de México, la participación de actores como organizaciones de la sociedad civil, iniciativa privada y centros de investigación son aquellos que se encuentran asentados en la Ciudad de México, lo cual apunta a que su incidencia en los asuntos públicos del país responde a vínculos establecidos con grupos mediáticos también asentados en la Ciudad de México, pero también a su legitimidad al ser voces acreditadas por la ciudadanía, ya sea por su trayectoria científica o de incidencia en movimientos sociales.

2.1 Definición de roles, actividades y establecimiento de categorías de participación de actores en *Verificado 2018*

Para profundizar en la configuración de *Verificado 2018* en lo que respecta a su estructura organizacional, es importante explicar en su conformación, la cual se estableció bajo categorías de participación y un actor central:

1. Mesa de redacción: La mesa de redacción estuvo conformada por nueve integrantes, entre ellos reporteros y especialistas en datos denominados “dateros”, los cuales eran profesionistas con conocimiento específico en la situación política y económica del país (politólogos y economistas), específicamente con conocimiento y seguimiento sobre índices, estudios económicos y estadísticas que permitieran corroborar productos noticiosos y aseveraciones de políticos con referencia a temas que tuvieran que ver con estos rubros.

2. Aliados: Esta categoría de participación fue la que incorporó al mayor número de los actores participantes, en donde confluyeron medios de comunicación electrónicos y digitales de circulación local y nacional, centros de investigación, instituciones de educación superior, organizaciones de la sociedad civil, así como organizaciones no gubernamentales.

Dentro de *Verificado 2018*, sus actividades correspondían a la difusión en sus respectivas plataformas, que van desde lo impreso, la radio, la televisión, las plataformas web y las redes sociodigitales del material generado por la mesa de redacción. Asimismo, en función de sus cargas laborales, tenían la oportunidad de colaborar en el monitoreo e identificación de productos informativos falsos en RSD, pero también en enviar discursos sobre candidatos en

dicho proceso electoral que cubrieran los requisitos específicos para que fueran insumo para la verificación del discurso.

3. Promotor: Esta categoría de participación estuvo conformada en su mayoría por medios de comunicación de circulación regional y local, los cuales su única actividad fue la difusión de los contenidos generados por la mesa de redacción en sus respectivas plataformas, pues a diferencia de los “aliados”, estos no colaboraban en el monitoreo y detección de PIF o en el proceso de verificación del discurso.

4. Aliado tecnológico: En esta categoría de participación confluyeron empresas de origen extranjero, principalmente de Gran Bretaña y Estados Unidos, las cuales dieron soporte a *Verificado 2018* en lo que respecta a capacitación y mantenimiento de software especializado para realizar un monitoreo e identificación de productos informativos falsos en las redes sociodigitales y plataformas web. Se identificó que dentro de esta categoría, uno de los actores había participado anteriormente con la organización *Pop-up Newsroom*, por lo que se puede observar como el capital social se volvió determinante en la configuración de este ejercicio.

En lo que respecta a la selección de los actores en dichas categorías para su participación en *Verificado 2018*, se identificó que la decisión correspondió al actor, es decir, en función de sus propios límites y capacidades, pero también en su conocimiento sobre detección de PIF y procesos de verificación del discurso ellos decidieron en cual categoría participar.

Por otro lado, se identificó que la labor de la persona encargada de la edición general de *Animal Político* fue determinante en la configuración de *Verificado 2018*, pues su trabajo dentro de este ejercicio no sólo redundó en la coordinación general del mismo, sino también en la concreción de las relaciones con los distintos actores y la edición de los productos generados entre la mesa de redacción y actores participantes. Asimismo, se identificó que fue una figura importante para la articulación de la mesa de redacción, pues su capital social jugó un papel importante al involucrar en esta a excolaboradores de *Animal Político*.

Tras la definición de la mesa de redacción y formas de participación de los actores, pero previo a su lanzamiento público, la organización *Pop-up Newsroom* capacitó durante dos días a la mesa de redacción y aliados para el aprendizaje de software y herramientas virtuales para el rastreo e identificación de productos informativos falsos en redes

sociodigitales como Facebook y Twitter, pero también en aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp. Asimismo, se les brindó capacitación para el aprendizaje de la metodología de verificación del discurso, la cual fue réplica de la usada en *El Sabueso*.

[...] *Nos dieron un curso a todos los periodistas aliados y también a todos los estatales, periodistas aliados que iban a participar de tres días, me parece que fue. En ese curso vino una persona que es de Meedan¹¹ que también fue de los impulsores de Verificado 2018, que se trata de no sé si sea un medio de comunicación, pero sí impulsan la verificación en elecciones, lo han hecho en Francia, en Inglaterra, en la India, en muchísimos países, entonces él vino y nos dio una capacitación basados en el protocolo que ellos utilizaron en otros proyectos...estoy tratando de acordarme cómo se llama la organización, fue una en Inglaterra por lo del Brexit...este, pero bueno, ellos ya tenían una metodología y una forma de organizarse y esa fue la que nos enseñaron...Nos enseñaron herramientas para verificar noticias falsas, porque básicamente fue para encontrar noticias falsas. El otro de verificación del discurso pues ya teníamos la de “El Sabueso”, entonces, sí, nos dieron esa capacitación de tres días y Tom siempre estaba a la distancia...con él siempre nos contactábamos por Slack [...]* (AMD-1)

Al siguiente día se iniciaron formalmente las labores en lo que respecta a búsqueda e identificación de productos informativos falsos en redes sociodigitales y aplicaciones de mensajería instantánea.

Fue para el domingo 11 de marzo de 2018 que el director de *Animal Político* anunció en su cuenta de Twitter el lanzamiento público del ejercicio *Verificado 2018*. Esta acción detonó que varios medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, centros de investigación e instituciones de educación superior entablaran contacto con personal de *Animal Político*, buscando incorporarse a dicho ejercicio.

Por otro lado, tras su lanzamiento público en redes sociodigitales, distintos actores, principalmente medios de comunicación de circulación regional y/o local, establecieron contacto con integrantes de *Animal Político* para solicitar su incorporación a *Verificado 2018*,

¹¹ Meedan es una organización del sector privado encargada de “crear herramientas digitales para el periodismo global y la traducción (...) apoyan la investigación, el desarrollo curricular y las nuevas formas de narrativas digitales”. (Meedan, 2020)

quienes dialogaron con la mesa de redacción para establecer formas de participación en función de sus capacidades organizacionales.

[...] Llegaron muchísimas otras solicitudes y cerramos con más de 100 que fueron aliados y te digo que teníamos representación en cuanto a medios locales en al menos 27 estados, además de que estaban todos los formatos digitales, impresos, televisión, radio local y nacional, pero es importante decir que no eran los únicos aliados que distribuían, porque hubo al menos otros 50 medios y organizaciones que ya no aparecieron como aliados porque para nosotros, en este caso para mí en Animal Político fue imposible hacer el mismo proceso que hice con los otros 90 aliados, que fue reunirme, sentarme, platicar, hablar de los acuerdos editoriales, y hacer una revisión de pues quien es el aliado, como nos vamos a aliar, entonces los otros 50 medios que terminar difundiendo la información de Verificado pero que su logo no aparece en el sitio se llegó al acuerdo de que se puede difundir la información de Verificado, nada más que tienes que atribuirla a Verificado 2018 y no la puedes cambiar, es tuya; era de distribución libre, nada más que no puedes poner tu logo porque todos los que ya aparecen con logo recibieron un curso de verificación, recibieron una plática de porque estamos haciendo verificación (fact-checking), sentarnos a revisar acuerdos editoriales y ya en medio de la campaña, no te daba la vida de seguir haciendo eso durante toda la campaña [...] (CMD-1/CMD-2)

En este sentido, se identificó que medios de comunicación de circulación local y/o regional se incorporaron a *Verificado 2018* buscando posicionamiento y visibilidad en sus dimensiones regionales y locales frente a su competencia mediática, más que tener una intención de adherir en sus propias agendas el combate del fenómeno de la desinformación a través de procesos de verificación del discurso.

[...] Cuando nos dieron luz verde, fue muy padre, lo anunciamos con bombo y platillo que nos integramos como socio difusor, hasta hicimos una animación, la publicamos; de lo que te comentaba de este medio, hubo gente que en lo personal, de esa oficina, tuvo resquemor con nuestro anuncio, porque lo anunciamos todavía más eufóricos que ellos, que sí eran parte de la mesa de redacción si llegaban a ocuparse comprobaciones en Aguascalientes, y varias personas en redes sociales nos dijeron:

“pero nada más son difusores”, y es de: “bueno, estamos muy contentos de ser este socios difusores [...]”(PMCR-1)

Se identificó también que el interés de centros de investigación e instituciones de educación superior por incorporarse a *Verificado 2018* tras su lanzamiento público redundó más en sentidos de participar en el proceso electoral federal a través de su colaboración con la mesa de redacción en ofrecer conocimiento especializado en áreas que van desde la economía, el derecho, la ciencia política, las relaciones internacionales, la sociología y la estadística comparativa, esto para el proceso de verificación del discurso de candidatos para el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo, pero también para la verificación de productos informativos falsos. Sin embargo, también su interés redundó en buscar legitimidad en la esfera pública como actores que no sólo se dedican a la docencia, investigación y generación de conocimiento, sino también como actores interesados en ofrecer conocimiento especializado al periodismo que pueda aportar a la democracia y a nutrir los debates de la agenda pública.

[...] Es muy importante porque nosotros, porque obviamente teníamos un proyecto sobre las elecciones de México en el Centro México, somos un centro Think Tank, que nos dedicamos a estudiar a México y una de las líneas de investigación es política y democracia en México, entonces cuando Federico que mantiene un dedo sobre el pulso político de México muy cercano, se dio cuenta de Verificado; la verdad es que nosotros tomamos la iniciativa.

Nosotros dijimos: ok, esta es una iniciativa que vale la pena, es importante, es una iniciativa que ya es muy común en Estados Unidos, ya hay varias entidades colaborativas que revisan este tipo de datos, cifras, hechos, estadísticas, nombres, etc., aseveraciones, por así decirlo, de políticos, de candidatos, etcétera. [...] (ACI-1)

Si bien en la información pública de su portal web se identifican a 97 actores que conforman a *Verificado 2018*, de acuerdo con la coordinación operativa de este ejercicio, la cifra superó a los 100 participantes¹², sin embargo, la investigación se remite sólo a datos públicos, pues no hay documentos que permitan verificar dicha cifra.

¹² De acuerdo con la coordinación general de *Verificado 2018*, la carga laboral de la mesa de redacción de *Verificado 2018* no permitió establecer una comunicación más fluida con aquellos actores que se incorporaron tras su lanzamiento público.

2.2 Construcción de interacciones entre la mesa de redacción de *Verificado 2018* y actores participantes

Se identificó que las relaciones entre los fundadores de *Verificado 2018* con actores participantes que se incorporaron tras su lanzamiento público fueron temporales y distantes, a diferencia de aquellos que habían sido convocados por *Animal Político* previo al lanzamiento de este ejercicio. Estas también fueron centralizadas, es decir, la mesa de redacción de *Verificado 2018* establecía interlocución de manera vertical con el resto de los participantes, sin embargo, entre participantes se identificó que no existió ninguna relación o interacción de manera horizontal.

Por ejemplo, en el caso de organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, instituciones de educación superior y centros de investigación, la relación con distintos medios de comunicación ha sido más como una fuente periodística, en el caso específico de *Verificado 2018* (en donde colaboraron bajo la categoría de “aliados”), esta se reconfiguró temporalmente como colaboradores en el proceso de verificación del discurso y construcción de productos noticiosos que complejicen la realidad a través de una perspectiva multidisciplinaria, la cual fue fluctuante, pues respondía en función de distintas coyunturas y tema de conocimiento por parte de las propias organizaciones.

Asimismo, se observó un interés de estas organizaciones de participar en *Verificado 2018* como un instrumento que permitiera ofrecer información especializada en un lenguaje periodístico que fuera legible para la sociedad, pues esta sólo suele ser retomada por comunidades críticas.

En el caso de plataformas locales que se dedican a la verificación del discurso, se identificó la existencia de una competencia mediática entre un actor participante de *Verificado 2018* con la mesa de redacción por legitimar su credibilidad frente a sus respectivas audiencias en lo que respecta a metodología y procesos de verificación del discurso, sin embargo, ello no impidió la realización de un trabajo colaborativo.

[...] *Mandamos bastantes pero la verdad no tengo el numero específico, pero de las verificaciones en general de candidatos que nos aprobaron fueron nada más una, este y aparte colaboramos con el segundo y tercer debate y que esas colaboraciones*

de verificaciones sí nos las aceptaron, pero por ejemplo de otros candidatos no nos aceptaron.

Creo que mandamos otras tres o cuatro, de cuatro nos aceptaron una que era la de Jaime Rodríguez “El Bronco”, más o menos, como también nosotros no hacíamos verificaciones todos los días, por eso no pudimos entregar muchas pero sí les pasábamos datos, o sea una completa, otra con datos y las otras de los candidatos nunca nos las aceptaron. Y ya, nosotros como quiera las publicábamos, porque teníamos que publicarlas como quiera [...] (AMD-1)

Se identificó igualmente que actores externos a la estructura organizacional de *Verificado 2018* colaboraron con su mesa de redacción, específicamente organismos públicos autónomos descentralizados, específicamente el encargado de realizar y cumplir de acuerdo con la constitución el proceso electoral federal.

La relación entre la mesa de redacción con este actor fue más como una fuente que como un “aliado” o “promotor”, específicamente en aquellos temas que involucraran conocimientos específicos en materia electoral, lo cual permitió la creación de contenidos que más que verificación, fungieron como una forma de alfabetizar a las audiencias sobre el proceso electoral, específicamente en la jornada electoral del domingo 1° de julio del 2018.

*[...] El trabajo con el INE siempre fue una fuente, pero desde el principio, no es que hayamos sido aliados, por qué no, pero sí les dejamos claro que necesitábamos una línea clara de comunicación directa, que no podía ser como lo es normalmente con una fuente que te tardan años en responderte porque las primeras verificaciones que hicimos vinculadas a la autoridad electoral, ellos se dieron cuenta que *Verificado* estaba resolviendo las dudas de la ciudadanía, no era un tema partidista sino un tema ciudadano, cien por ciento [...] (CMD-1/CMD-2)*

Sin embargo, se identificó también la participación de medios de comunicación nacionales de circulación digital e impresa que colaboraron con la mesa de redacción de *Verificado 2018*, cuya labor se redujo a colaborar en aquellas actividades que abonaran al proceso de verificación del discurso público.

[...] Cuando realicé mi segunda verificación, contacté a Proceso porque la fake news estaba utilizando una foto que era autoría de ellos [...] (AMD-1)

Igualmente, se identificó una relación tensa entre la mesa de redacción de *Verificado 2018* con los equipos de comunicación de candidatos presidenciales, estatales y municipales, pues como parte del proceso de verificación del discurso público, se remitían a la fuente para que pudieran dar su réplica sobre el origen de un determinado dato expresado por un actor político.

[...] *Nos tocó hacer una verificación de algo que había dicho Anaya sobre el producto interno bruto y esa cifra nos pareció un poco extraña, por eso nos remitimos a su equipo de comunicación social pues para que nos explicaran que de dónde había sacado ese dato, si de algún informe o de dónde (...) al principio nos dijeron que ellos nos buscaban para darnos el dato, pero fueron pasando las horas y unos días, después les dijimos que nos urgía y que si no lo tenían, pues que así íbamos a sacar la verificación (...) ya de repente dejaron de respondernos las llamadas y los whats [...]* (CMD-1)

2.3 El trabajo de *Verificado 2018* durante los tres debates presidenciales

Los debates presidenciales realizados durante el proceso electoral federal de México en 2018 fueron convocados por el Instituto Nacional Electoral (INE) como espacios en los que la ciudadanía pudo conocer las plataformas y planes de acción de los candidatos presidenciales: Andrés Manuel López Obrador, por la coalición del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo (PT), así como el Partido Encuentro Social (PES); Ricardo Anaya Cortés, por la coalición del Partido Acción Nacional (PAN), el partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Movimiento Ciudadano (MC); José Antonio Meade Kuribreña por el Partido de la Revolución Institucional (PRI), el Partido Nueva Alianza (PNA) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); así como Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” en calidad de independiente.

Estos espacios fueron realizados en un formato distribuido a lo largo del territorio nacional y bajo distintas temáticas, pues el primero se realizó el 22 de abril en el Palacio de Minería en la Ciudad de México con ejes temáticos como combate a la corrupción, seguridad pública y violencia, así como democracia, pluralismo y derechos de grupos vulnerables; el segundo se realizó el 20 de mayo en Tijuana, Baja California con ejes temáticos como

comercio exterior, seguridad fronteriza y derechos de los migrantes; así como el tercero se realizó el 12 de junio en la ciudad de Mérida, Yucatán, con ejes temáticos como crecimiento económico, educación, y cambio climático.

El conocimiento de la estructura temática de los debates presidenciales permitió a la mesa de redacción de *Verificado 2018* establecer flujos de trabajo y una organización operativa con los “aliados” en función de su área de especialidad para poder generar verificaciones en tiempo real. Ello permitió un trabajo más eficaz que en otros días de la propia mesa de redacción, un trabajo multidisciplinario con visiones científicas, cívicas y periodísticas en un mismo espacio físico.

Para la cobertura de los tres debates presidenciales, en lo que respecta la verificación de las declaraciones de los candidatos presidenciales y productos informativos falsos generados a partir de estas, la mesa de redacción de *Verificado 2018*, en conjunto con “aliados” como centros de investigación, organizaciones de la sociedad civil y organizaciones no gubernamentales, organizaron una forma de trabajo específica para cada uno de estos eventos electorales.

En lo que respecta a la organización estructural para los tres debates presidenciales, se conformaron mesas temáticas conformadas por reporteros de la mesa de redacción, periodistas de *Animal Político*, “dateros”, especialistas de organizaciones no gubernamentales, de la sociedad civil, de centros de investigación, así como investigadores independientes.

Para estos tres eventos electorales se adecuó un espacio tanto físico como virtual en común para que tanto la mesa de redacción como especialistas de organizaciones de la sociedad civil, no gubernamentales y de centros de investigación pudieran tener un trabajo fluido, interactivo y cercano para poder realizar las verificaciones lo más ágil posible, pues las verificaciones se realizaron en tiempo real.

Asimismo, se convocaron a participar en los tres debates electorales a medios de comunicación que fungieron como “aliados”, específicamente aquellos asentados en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, pues debido a su conocimiento previo y noción sobre la agenda pública y política de dicha entidad federativa, se verificaron las declaraciones del candidato Jaime Rodríguez Calderón, quien previamente fungía como gobernador de ese estado.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A diferencia de otros días rutinarios o habituales para la mesa de redacción y “aliados” de *Verificado 2018*, los tres debates presidenciales fueron acontecimientos en los que el periodismo colaborativo se cristalizó al poder articular distintos participantes de este ejercicio en un mismo espacio tanto físico como virtual, que además, facilitaba el trabajo y la inmediatez de respuesta de la organización, pero también, se entrecruzaban no sólo ése "olfato periodístico", sino también el "olfato académico".

En este sentido, se articuló una relación entre el “olfato académico” y el “olfato periodístico”, en donde la multidisciplinariedad y las distintas visiones confluían, dialogaban, lo cual tuvo como resultado una contranarrativa a la propia narrativa de los candidatos presidenciales

La elección de frases o declaraciones en los debates presidenciales por parte de la mesa de redacción respondía por un lado en función a un dato cuantitativo que determinado candidato expresara (tal vez en cifra exacta o porcentaje), pero también, en función del "pre-reportero", rutina periodística instalada y reproducida por reporteros de *Animal Político* que posteriormente se trasladó a la mesa de redacción de *Verificado 2018*.

Se identificó que estos acontecimientos fueron los más extenuantes tanto para la mesa de redacción como para “aliados”, pues el trabajo de verificación de las declaraciones de los candidatos presidenciales seleccionadas por los editores de *Verificado 2018* concluyó alrededor de las tres o cuatro de la mañana, material que se envió a dichas horas a aquellos actores que fungieron como difusores con sus respectivas audiencias.

Asimismo, se observó que el trabajo en tiempo real de *Verificado 2018* durante los tres debates presidenciales incidió en la discusión sobre estos acontecimientos en las redes sociodigitales, pero también en las agendas de los medios de comunicación tradicionales y digitales sobre cómo producir y dar tratamiento a la información noticiosa generada en torno al proceso electoral.

Se observó también que los debates presidenciales fueron acontecimientos en los que la actividad de "aliados" con la mesa de redacción de *Verificado 2018* se vio más palpable, específicamente en el trabajo de verificación que implicaran temas específicos, como aquellos relacionados con indicadores económicos, iniciativas de ley, cifras relacionadas con la pobreza, desigualdad, entre otros temas.

Los tres debates presidenciales fueron acontecimientos que articularon a la mayoría de los participantes en *Verificado 2018*, se reunieron porque sabían que estos eran sucesos que podrían determinar el curso de la elección por las confrontaciones entre candidatos.

Estos eventos electorales fueron los acontecimientos en los que no sólo se fortalecieron los vínculos y afianzaron las relaciones entre la mesa de redacción con los "aliados", sino que se materializó *Verificado 2018* no sólo como un ejercicio cívico-periodístico con enfoque en el periodismo de datos, sino un periodismo con distintas perspectivas profesionales y multidisciplinares que confluyeron en verificaciones.

[...] Llegamos a los tres debates, o sea ya con estas mesas, entonces cada equipo sabía (...) o sea de: “el tema dos es tuyo”, entonces ellos cuando hablaban “tema dos, en México el mundo, migraciones, bla bla bla”, ellos hacían sus verificaciones, de esta manera, cada equipo trabajaba en un momento distinto, trabajando, eligiendo frases entre ellos rebotando qué verificábamos y qué no verificábamos, pasaban por mí para decir: “vamos a hacer esto sí, esto no, trabajen así”, asignábamos los temas en cada mesa y entonces dentro de cada equipo se hacían parejas de un reportero o de un editor, de un verificador con un especialista, con un investigador que verificaban frases, frase por frase. (AMN-1)

¿Cómo llegamos al debate?, nosotros los reporteros y verificadores ya llegábamos con las bases de datos revisadas y limpias, o sea cuando sabíamos que iban a hablar de seguridad, ya habíamos bajado todos los datos del Secretario Ejecutivo de SP, habíamos bajado todos los datos de víctimas del INEGI, los teníamos limpios, revisados y también esto fue algo que hicieron los reporteros, los reporteros que estaban asignados a cada campaña “prerreportearon”, reportearon como cuál va a ser el tema que va a tratar cada candidato, entonces por ejemplo, la reportera de Animal le preguntó al equipo de Anaya y nosotros ya sabíamos que en x debate Anaya iba a atacar a Andrés Manuel con la inversión extranjera en la Ciudad de México cuando fue jefe de Gobierno, entonces ya teníamos todos los datos de inversión extranjera, y de esa forma, además por supuesto al trabajar con investigadores, con académicos, con especialistas, ellos dominan los temas, les permitía trabajar muy rápido y era un trabajo de toda la noche, pero sí a las 6 o 7 de la mañana ya teníamos los debates verificados y a esa hora (bueno, más o menos como a las 4), ya teníamos

todas las verificaciones; el día que fue en Tijuana nos tardamos un poco más por la diferencia de horario, pero más o menos y al final, y yo hacíamos un trabajo de edición y publicábamos [...] (CMD-2)

2.4 El trabajo de *Verificado 2018* durante el domingo 1° de julio de 2018: la jornada electoral

El domingo 1° de julio de cada seis años, es el día establecido legalmente por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para que a través del Instituto Nacional Electoral (INE), el organismo público autónomo y descentralizado, se realice el proceso electoral federal que designe al Poder Ejecutivo y al Poder Legislativo para los próximos seis y tres años respectivamente.

El contexto socio-político sobre el proceso electoral, en donde las encuestas y las tendencias de la opinión pública favorecían a un candidato, implicó que la propia carga laboral de la mesa de redacción de *Verificado 2018* fuera atípica respecto a otros acontecimientos claves como los debates presidenciales, en donde realizaron verificaciones en tiempo real de las expresiones de los candidatos presidenciales, mientras que el día de la jornada electoral, sus labores se focalizaron particularmente en incidentes que impidieran a los ciudadanos ejercer libremente su derecho al sufragio.

En este sentido, el trabajo de *Verificado 2018* durante la jornada electoral del domingo 1° de julio redundó más en un ejercicio de actividades propias de un medio de comunicación, es decir, la realización de una cobertura a la jornada electoral tanto en lo federal como en lo local, pero también en la verificación de acontecimientos que tuvieran una relación directa a incidentes que impidieran a los ciudadanos poder emitir su voto de manera libre.

Este acontecimiento en particular involucró activamente la participación de la audiencia de *Verificado 2018*, quienes fungieron un papel de transmisores de material textual, gráfico y audiovisual que circulaba en las redes sociodigitales con contenido relacionado al impedimento del sufragio del voto, en donde *Verificado 2018* se dio a la tarea de verificar la veracidad o falsedad de dicho material.

Si bien la mesa de redacción identificó productos informativos falsos durante la jornada electoral enviados por sus audiencias a través de sus redes sociodigitales como Facebook, Twitter y su cuenta de Whatsapp, estos ya no involucraban declaraciones de

candidatos u organismos políticos, sino que eran contenidos falsos relacionados al sufragio de voto, como incidentes que provocaron el cierre de casillas, mal manejo de boletas, relleno o robo de urnas.

En este sentido, la mesa de redacción realizó material gráfico y audiovisual para alfabetizar y orientar a la ciudadanía sobre las formas en cómo debían emitir su voto y qué acciones emprender en caso de que diversos acontecimientos impidieran ejercer su derecho.

Sin embargo, se identificó que la mesa de redacción de *Verificado 2018*, además de generar contenido que buscara alfabetizar a la ciudadanía sobre la jornada electoral, se enviaron reporteros “de calle” de *Animal Político* para dar cobertura a las elecciones en entidades federativas como Morelos y Puebla, particularmente para apoyar en el proceso de verificación por supuestos incidentes sucedidos en dichos estados que impedían que los ciudadanos emitieran su voto.

[...] El día de la elección fue un poquito distinto porque la verdad es que ya las últimas semanas era muy obvio que Andrés Manuel iba muy arriba, entonces la desinformación política prácticamente se apagó, como que quienes la creaban se dieron cuenta que ya no tenía tanto caso seguir atacando a él como político o a los otros en general, entonces más bien se centró la desinformación en el proceso electoral, o sea fue cuando se viralizó esto de que el plumón con el que ibas a votar se borraba por ejemplo o de que habían fotos de gente en casillas que estaban arrancando boletas y era como de: “es que están marcando los votos” y lo que estaba haciendo era que estaban marcándolas como contándolas para pasarlas o cuando las estaban arrancando eran porque estaban arrancando muchísimas era porque iban a abrir la casilla y ya tenían 300 personas formadas y las estaban arrancando para repartirlas rápido.

Entonces el día de la elección la verdad es que el trabajo no estuvo muy centrado en la desinformación (es lo que quiero decir), entonces el trabajo (...) estábamos en una misma redacción, es decir, todo Animal Político, todo Verificado y AJ estábamos en una misma redacción para hacer materiales, pero el tema (...) el trabajo de Verificado fue más lento en el día de la elección, se centró mucho más en esto de “¿a qué hora tienes que ir a votar?”, hubo mucha desinformación sobre casillas especiales que si ya estaban cerradas para que no pudieras votar pero no, por ley

una casilla especial solamente tiene x número de boletas, entonces el trabajo fue de alguna manera en el tema de verificar sencillo porque no había mucha desinformación, el reto estuvo en campo y ahí más bien, quien lo hizo fueron reporteros de Animal Político.

El principal reto que tuvo Verificado 2018 en el día de la elección fue si era verdad o mentira que había balaceras, robos de urnas y violencia en Puebla; habían muchas preguntas de que si en Puebla estaba pasando esa situación y nosotros teníamos un par de reporteros de Animal Político en campo en Puebla y ellos hicieron toda la verificación, pero el trabajo se hizo en campo, no fue una verificación de imágenes manipuladas o desinformación en general [...] (CMD-1/CMD-2)

Igualmente se observó que en este acontecimiento, la participación de “aliados” como medios de comunicación de circulación regional o local fue más activa a diferencia de centros de investigación, organizaciones de la sociedad civil y no gubernamentales, pues la labor de *Verificado 2018* en este acontecimiento implicaba un mayor trabajo periodístico de cobertura sobre la jornada electoral que la verificación de un producto informativo falso o declaración de un actor u organismo que implicara la visión de especialistas.

III. Construcción de prácticas, rutinas y valores noticiosos en *Verificado 2018*

Se observó que la línea editorial de *Verificado 2018* es una reproducción de la línea del medio *Animal Político*, pues en lo que refiere a su idea del ejercicio del periodismo este se concibe como un servicio al público, es decir, que no busque atender intereses de la esfera política como históricamente ha caracterizado al sistema mediático mexicano, pero también como una forma de reivindicar el propio ejercicio del periodismo como un instrumento que permita construir no sólo ciudadanía, sino fortalecer la democracia.

En este sentido, la mesa de redacción de *Verificado 2018* estableció acuerdos internos que pugnarán por una pluralidad en lo que respecta a la cobertura y verificación del discurso de actores y organismos políticos y públicos, como sería el caso de candidatos al Poder Ejecutivo y Poder Legislativo, pero también a partidos políticos y grupos de interés.

[...] Creo que Verificado (...) sí había una línea editorial que estaba preocupada por darle información para el ciudadano, o sea si era una línea editorial donde no había

una preferencia para x o y candidato, sino que si había mucha preocupación ciudadana, entonces si existían muchas peticiones a verificar una información que quizá a la hora de ver los partidos no era tan viral, pero que estaba siendo muy pedida, eso tenía prioridad.

Si había cierta información que estaba siendo parte de un debate público muy activo era prioridad, y por ejemplo, si los ciudadanos en algún momento tenían más bien preocupaciones por temas más electorales y no políticos, más vinculados con el proceso electoral de: “oye, donde va a estar mi casilla, ¿puedo ir a votar con mi perro?”, que eran cosas así, le dábamos prioridad a eso, aunque en ese momento hubiera un debate político muy fuerte por algún tipo de desinformación, porque la idea era que cada medio, cada aliado finalmente tiene su línea editorial y cada aliado va a elegir porque eran libres de elegir qué es lo que iban a publicar y qué no, entonces desde Verificado lo que nosotros tenemos que asegurar es que haya pluralidad y además responde a las preguntas que tengan los ciudadanos.

Si había dentro de Verificado un ejercicio diario de “hay que ser plurales”, no podemos hoy verificar tres notas que perjudiquen o beneficien a x o y candidato, si vamos a pegarle a uno porque esto que dijo es mentira, vamos a buscar no otras dos mentiras, pero vamos a buscar a otros dos candidatos también sobre el mismo tema para ver qué están diciendo, entonces muchas veces publicábamos revisiones a las propuestas de política social, pero de los tres candidatos, y temas así, un poco así porque lo que nosotros vimos es que en el caso de la desinformación y las mentiras era parejo, y nos importaba mucho mostrar que era parejo; no necesariamente lo lográbamos siempre, ¿Por qué?, pues porque habían (sic) ciudadanos más activos, unos que otros y entonces, nadie puede negar que lo que tenía que ver con Andrés Manuel se viralizaba mucho más rápido que lo que verificábamos de José Antonio Meade [...] (CMD-1/CMD-2)

Se observa que el concepto interiorizado desde la mesa de redacción de "pluralidad" busca construir una realidad sobre las verificaciones hacia las audiencias que implique un equilibrio de cobertura sobre los candidatos, partidos políticos y organizaciones involucradas en el proceso electoral federal, tratar de mantener no sólo esa percepción, sino también esa práctica en la mesa.

Asimismo, se observó que los conceptos de “relevancia” y “lo que pueda funcionar para las audiencias”, son nociones interiorizadas tanto por el director y editor general de *Animal Político*, las cuales influyeron en los valores noticiosos de la propia mesa de redacción de *Verificado 2018*, pues estas fueron reproducidas del propio ejercicio periodístico diario de este medio de comunicación.

Esto implica que no sólo se trasladó su propia subjetividad del concepto de periodismo y verificación del discurso, sino que se reprodujo directamente de *Animal Político*.

En lo que refiere a las prácticas y rutinas de la mesa de redacción de *Verificado 2018*, se observaron reproducciones de prácticas y rutinas recurrentes que se realizan dentro de *Animal Político*, es decir, en la mesa de redacción, los reporteros realizaban “pre-reportero¹³” es decir, es la interiorización y apropiación de una determinada fuente para conocer sus acciones y su posicionamiento sobre un determinado tema. En otras palabras, esto permitió tener una noción de la fuente para poder dialogar de manera multidisciplinaria con especialistas e investigadores y construir una verificación que no sólo construyera una realidad, sino que la complejizara desde distintas visiones.

Otra práctica identificada dentro de la mesa de redacción de *Verificado 2018* reproducida por rutinas de *Animal Político* fue el “reportero de calle”, el cual consistió en enviar a reporteros experimentados en coberturas de eventos políticos en procesos electorales para apoyar en la verificación no sólo del discurso, sino de un determinado acontecimiento. Por ejemplo, esto se realizó específicamente durante el domingo primero de julio de 2018, día de la jornada electoral, en donde reporteros de la mesa de redacción fueron enviados específicamente a dar cobertura a entidades federativas como Morelos y Puebla para observar cómo se realizaba la votación y la existencia de incidentes que la impidieran.

Asimismo, se observó que dentro de las propias rutinas periodísticas de la mesa de redacción de *Verificado 2018*, la reproducción de prácticas similares a las de una mesa de un medio de comunicación en lo que refiere a la entrega de cuotas diarias de notas, que en el caso de este ejercicio fue de seis verificaciones. En este sentido, si bien se reproducen

¹³ Este concepto ha sido usado por los integrantes de la mesa de redacción de *Animal Político* como en la de *Verificado 2018*, específicamente por editores, periodistas y reporteros, la cual remite al conocimiento de una fuente informativa previo a su interacción y relación para la cobertura de un asunto que la involucre y tenga capacidad de convertirse en noticiable.

prácticas y rutinas similares a las de una agencia informativa, se identifica una ruptura de lógicas de producción de productos noticiosos como los de un medio de comunicación -como empresa con intereses económicos-, tal vez buscando la reivindicación de la información periodística.

Dentro de las prácticas y rutinas de la mesa de redacción, se emplearon herramientas y tecnologías virtuales para facilitar el trabajo de esta, como lo fue un trabajo colaborativo en línea, pero también en lo que refiere al monitoreo e identificación de productos informativos falsos generados y propagados en plataformas web, específicamente en redes sociodigitales como Facebook y Twitter.

Por ejemplo, se usó la herramienta “Slack”¹⁴ que permitió tener un trabajo simultáneo y colaborativo en línea entre la mesa de redacción con aliados en un solo documento. En lo que refiere al monitoreo e identificación de productos informativos falsos (PIF) se usó la herramienta “Check”,¹⁵ la cual permitió filtrar estos contenidos en función a palabras clave y a su viralidad en redes sociodigitales y motores de búsqueda.

[...] Eran como muchas herramientas y no sólo como un programa que ya te enseñaba todo...nos dijeron como muchas cosas, varias formas de poder identificar las noticias falsas, como varias herramientas para poder identificar las noticias falsas, que es este, es con Check la herramienta con la que detecta la viralidad de la noticia, vamos poniendo, con esta herramienta tú le puedes ir poniendo por temas [...] (AIP-1)

Asimismo, se identificó la implementación y uso de aplicaciones de mensajería instantánea como *Whatsapp*, la cual fungió como un canal que permitió ponderar entre el editor general de *Verificado 2018* y la mesa de redacción cuáles eran las declaraciones de actores y organismos públicos y políticos que tenían la capacidad de ser verificables por su “relevancia”.

¹⁴ Slack es una herramienta virtual que permite a los usuarios trabajar colaborativamente incorporando distintas aplicaciones y servicios en una sola plataforma cuyo sistema es abierto, en donde adicionalmente tiene la capacidad de ofrecer mensajería instantánea

¹⁵ Check es una plataforma y herramienta virtual desarrollada por Meedan en la que, a través de aprendizaje automatizado, intuitivo y códigos para la verificación inteligente, busca apoyar al periodismo para recopilar aquellas noticias con mucha viralidad en Internet y distinguir aquellas verdaderas de falsas. Asimismo, busca capacitar a periodistas con estas herramientas en lo que respecta periodismo de investigación y alfabetización mediática e informacional para la ciudadanía. (Check, 2020)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sobre las formas de trabajo, se observó el establecimiento de horarios específicos, pues por la mañana, específicamente de las 10 a las 12 horas, la mesa de redacción se dedicaba a utilizar herramientas como “Check” para monitorear e identificar tanto PIF como declaraciones de actores y organismos públicos y políticos que tuviera como parámetro cuantitativo alrededor de 1 mil interacciones, como lo puede ser “me gusta”, “compartir” en el caso de Facebook y “retweet” en Twitter, las cuales posteriormente eran enviadas a la edición general de *Verificado 2018*, quienes en función de parámetros como su relevancia periodística, como parámetros que involucraran temas de la agenda nacional y proceso electoral, eran objeto de ser verificadas o desechadas.

Posteriormente, tras la aprobación y autorización de la edición general de *Verificado 2018* de una determinada declaración o contenido, la mesa de redacción establecía contacto con “aliados” en función de su conocimiento en un tema, a quienes se les solicitaban bases de datos, estudios, índices o estadísticas para poder no sólo contextualizar dicho contenido o declaración, sino para complejizar su realidad.

Consecutivamente, se buscaba la réplica del emisor de dicha declaración o el creador de dicho contenido a través de sus equipos de comunicación social, sin embargo, cuando no existía una respuesta concreta o era evadida, se comunicaba esta respuesta con la edición general de *Verificado 2018*, quien precisaba la necesidad de acotar en la verificación la respuesta sobre el emisor con la intención de buscar réplica.

Tras ser corregida la verificación como producto final generado por la edición general de *Verificado 2018*, se enviaba un texto en formato Word e imágenes al medio *AJ Plus* el cual se dedicaba exclusivamente a generar contenido multimedia para las distintas plataformas de *Verificado 2018*, que iban desde página web, redes sociodigitales y aplicación de mensajería instantánea.

Tras la aprobación de la edición general de dichos contenidos multimedia generados por *AJ Plus*, volvían a la mesa de redacción, específicamente a las personas encargadas de la administración de las cuentas en redes sociodigitales, quienes se encargaban de establecer estrategias y determinar fechas para compartir dicho contenido en esas plataformas virtuales.

Asimismo, los “aliados tecnológicos” se encargaban de dar mantenimiento y actualizar el portal web de *Verificado 2018*, para que éste fuera ofreciendo diariamente a sus

audencias las nuevas verificaciones que se realizaba entre la mesa de redacción y los “aliados”.

Posteriormente, la edición general de *Verificado 2018* se encargaba de enviar por las noches vía correo electrónico un texto en formato Word e imágenes que ilustraran el producto final del trabajo de la mesa de redacción y “aliados” a aquellos actores participantes que en función de sus capacidades organizacionales definieron su actividad en el ejercicio como difusores e sus distintas plataformas con sus respectivas audiencias, los cuales podían retomar extractos del producto, mas no cambiar sentido al mismo.

Finalmente, en función de las propias líneas editoriales de los actores participantes, los medios participantes tenían la libertad de publicar aquellos contenidos que fueran relevantes para sus audiencias, los cuales se publicaban al día siguiente del envío por parte de la edición general de *Verificado 2018*.

[...] Lo que pasa es que a diario nos mandaban lo que se iba a publicar al día siguiente, y éste para que lo usáramos si queríamos o no, porque también es cierto, que por ejemplo, podría haber algún contenido que a los socios difusores, como nosotros le resultara incómodo por su contexto local, o bien, hubieran cosas que apelaran al “chilangocentrismo” a los medios del DF que no tiene ningún sentido publicarlo en un medio local, no era un contenido valioso que nos fuera dar visitas o fuera útil, habían (sic) varias, sobre todo del tema de Sheinbaum y de Barrales que ignoramos porque no apelan a nuestra audiencia [...] (PMCR-1)

Sobre las rutinas y prácticas de “aliados”, “promotores” y “aliados tecnológicos” con la mesa de redacción de *Verificado 2018*, en el caso de medios de comunicación de circulación nacional, regional o local que participaron como “aliados”, sus rutinas eran fluctuantes con la mesa de redacción; por ejemplo, estos monitoreaban aquellas declaraciones de actores y organismos públicos o políticos que estuvieran inmiscuidos en el proceso electoral, por lo que daban cobertura y enviaban a la edición general de *Verificado 2018* dicho material, el cual, en función de sus valores noticiosos definía su “relevancia” para que fuera verificada. Sin embargo, la edición general al tener conocimiento de los temas que trabajaba la mesa de redacción era capaz de identificar si algún medio de comunicación “aliado” había identificado una declaración igual a la que trabajaba la mesa de redacción, por

lo que el “aliado” era canalizado con la mesa de redacción para la realización de un trabajo en conjunto.

En lo que respecta a centros de investigación, instituciones de educación superior, organizaciones de la sociedad civil y organizaciones no gubernamentales que participaron como “aliados”, sus rutinas de trabajo con la mesa de redacción eran también fluctuantes, pues su colaboración dependía en función de un tema en específico que era parte de la propia coyuntura mediática del proceso electoral federal.

[...] Pues, normalmente la idea era que (...) yo imaginaba que parte del equipo de Animal Político nos iban a dar las notas que ellos querían que se verificaran, pero luego nos dimos cuenta que no iba a ser así, sino que nosotros íbamos a tener que encontrar notas que nos parecieran oscuras o fake news, y o sea justo mandárselas al equipo de Animal para que nos dijeran: “sí, está la queremos revisar”, entonces, sí se les pedía colaboración a los voluntarios si encontraban alguna noticia que les brincara para que nos la mandaran y nosotros pudiéramos coordinarnos y más bien o sea mi chamba fue bastante de estar buscando pues fake news, como cosas que me parecieran que no fuera verdad para ver si podíamos trabajar en esas notas. (ACI-2)

Cuando ya nos daban visto bueno Animal, ya investigábamos la nota, era más de colaboración, un poco como planear con todos los voluntarios, qué es lo que nos parece falso y por qué, entonces saber quién quiere investigar, o bueno, quien sabe calcular el Producto Interno Bruto para poder si podemos medir el crecimiento que está mal en esta infografía, o sea o quien conoce qué pasó en Aguascalientes, o no sé, era el caso de unas elecciones que hicieron una segunda vuelta que volvieron a contar los votos [...] (PMCR-1)

Sobre las rutinas de “promotores” con la mesa de redacción de *Verificado 2018*, se observó que sus labores dependían en función de la editora general del ejercicio, pues su labor sólo redundó en la difusión de los contenidos, los cuales eran difundidos en sus audiencias bajo la atribución de creación en *Verificado 2018*, sin embargo, estos también eran divulgados en función de sus propias líneas editoriales e incluso, sus intereses políticos y comerciales.

3.1 La relación entre la lógica periodística y académica en el trabajo de *Verificado 2018*

Uno de los parámetros que definieron qué declaraciones o contenidos debían ser contemplados por *Verificado 2018* para el proceso de verificación fue el “olfato” periodístico y académico el cual se observa cómo la apropiación, familiarización e interiorización con las agendas públicas y con los contextos sociopolíticos de determinados lugares y temas.

En el caso del bagaje periodístico, jugó un papel de primer orden en el trabajo de la mesa de redacción con “aliados” como medios de comunicación, pues se observó como la interiorización de las experiencias y del conocimiento empírico de una determinada fuente y tema con el que ha estado en contacto el reportero durante sus coberturas periodísticas.

[...] Cuando tenemos la sospecha, la duda de un dato de que es erróneo, que nos brinque o que nos llame la atención, oye el estado, el municipio, creció a tanto por ciento o generó tantos empleos y que te digan un dato que te brinque y que digas “Ah, Chihuahua, no” ...en principio, sí es el olfato periodístico que te brinca: “Me dices que se crearon 10 mil empleos”, cuando vemos que empresas ni siquiera han llegado, ¿de dónde sacas esa cantidad?, en principio es esa suspicacia de que ese dato brinca, y ya de ahí, comienzas a mover, a ver si es cierto.

Cuando nos queda así la duda de “ah, es que declararon esto”, si no estamos completamente seguros, lo que hacemos es no publicarlo, porque precisamente eso se puede prestar a dar un dato erróneo o un dato tendencioso que tal vez responda a otros intereses y no a los intereses informativos, lo que quiere o necesita la audiencia. Lo que nosotros hacemos es eso, siempre buscar la manera de confirmarlo, verificarlo y cuando no tenemos la certeza, cuando no tenemos ese dato para poder confirmarlo, optamos mejor por no publicarlo [...] (ACI-2)

Por otro lado, el bagaje académico se observó como aquella experiencia interiorizada al conocer teórica y empíricamente información sobre un tema estudiado en específico, buscando identificar la narrativa de la declaración del actor y organismo público y político.

Se observó que la conjugación de ambos olfatos¹⁶ sumados a la incorporación de datos cuantitativos provenientes de bases de datos, estadísticas o investigaciones, al realizar el

¹⁶ Interiorización de los criterios organizacionales (empresariales) de su medio, que a través de la línea de autoridad los sanciona o premia cuando cumplen en la forma esperada.

proceso de verificación, se buscó crear una “contranarrativa” que fungiera como un contrapoder discursivo a la declaración del actor u organismo político.

[...] Yo creo que es un poco más que una intuición y poco menos que una certidumbre, eh, ¿a qué me refiero?...o sea, cómo experto que estudio migración, la frontera, que estudio crimen organizado, que estudio ciertas cosas y que conozco bastante bien el desarrollo del tema, la historia y que tengo muchos datos en la cabeza, a eso me dedico a estudiar esos temas, a veces dicen algo que yo no puedo verificar inmediatamente pero que no me suena bien; tampoco es una adivinanza “eso no me parece que está bien”, sino que sientes por tu propio expertise (sic), por tu propio conocimiento, sientes que ese dato -aunque no tengas en ese momento exactamente- puedes decir que es falso o es correcto, este, sientes como experto[...] (ACI-1)

La “verificación” como producto no es puramente un producto noticioso, sino un híbrido periodístico que retoma declaraciones y expresiones discursivas de un actor político que buscan construir una realidad y una narrativa con determinados fines, para que a partir de esta y en un trabajo colaborativo y multidisciplinario, se apelen a datos objetivos que construyan una expresión con una “contranarrativa” a la narrativa emitida por el actor, con la finalidad de ofrecer a la audiencia una realidad complejizada no sólo sobre un acontecimiento, sino sobre un tema en específico que le permita tener una visión más crítica.

En este sentido se observó que la labor y el proceso de verificación realizada por la mesa de redacción y aliados no respondió a lógicas comerciales de empresas mediáticas que buscan insertar sus productos y posicionarlos en el libre mercado, sino como una forma de romper estas propias lógicas, buscando primordialmente que estos productos logaran ser retomados por las agendas de los medios para que logaran insertarse en las discusiones públicas en torno al proceso electoral federal.

Sin embargo, también se observó una diferenciación entre la verificación del discurso de actores y organismos políticos y públicos, pues esta consistía en la selección de una determinada expresión, la cual debe contener determinados criterios, principalmente datos cuantitativos que apelen a determinados temas, o bien opiniones que apelaran a un determinado dato.

En lo que respecta a la verificación de productos informativos falsos generados y viralizados particularmente en plataformas virtuales como las redes sociodigitales, se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

observó que la selección de estos productos para su verificación ocurría en función de si buscaba confundir o desinformar a las audiencias al tratar de difamar o enaltecer a un determinado actor u organismo público o político.

El dato, es decir, aquel indicador, estadística o registro cuantitativo o interpretación cualitativa sobre un determinado tema o fenómeno, constituye el elemento principal y objetivo que legitima las verificaciones realizadas por *Verificado 2018*. La mayoría de estos son extraídos desde estudios realizados por organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, centros de investigación o instituciones, cuyo respaldo científico avala y legitima no solo la credibilidad de estos productos informativos, sino también el propio poder discursivo de las "verificaciones".

Sin embargo, el dato es más que un indicador cuantitativo, representa y constituye una interpretación más compleja; es un elemento más que discursivo, objetivo o tangible. Profundizando en el valor del dato, plantea en esta discusión filosófica la necesidad de generar contranarrativas frente a una metodología simplista de verificación de datos cuantitativos

La noción/concepción de lo que implica la verificación del dato va más allá de una metodología o la contrastación de un indicador; no es una relación simplificada entre un A y B, sino que existen diversas formas de llegar a ese punto.

[...] *Lo que pasaba es que ellos nos decían cosas de que “ah eso es falso”, pero periodísticamente no podíamos probarlo, como que la parte periodística ya no tiene sustento, no nos iba a alcanzar el tiempo o así, entonces fue un poco de ejecución, cosas que en su mundo académico, pero en el mundo periodístico que es mucho más inmediato, no...o también que ellos nos decían...no pues es que, por ejemplo para medir cuanto había cambiado el peso, por ejemplo que AMLO decía “antes con 5 pesos te alcanzaba 5 kilos de tortilla y ahora no sé qué” y eso no lo podíamos comparar porque no se puede, no, no son comparables los datos...y así, igual estaban ahí como para marcarnos posibles errores metodológicos, pero creo que eso, se compensaba bastante bien...era más difícil que lo hiciéramos, era más difícil ser ese contrapeso, porque éramos 4 politólogos que somos de ciencias sociales, investigación científica, entonces pues igual sabíamos que: no hay causalidad, o, hay correlación pero no hay causalidad, o así [...]* (CMN-1)

Como parte del proceso e incluso de la metodología para la verificación del discurso de actores públicos y organismos del Estado y/o paraestatales, la incorporación de datos cuantitativos con respaldo científico e institucional fue uno de los elementos determinantes e incluso discursivos para dar credibilidad y confiabilidad al trabajo realizado por *Verificado 2018*.

Se identifica al discurso público, específicamente datos cuantitativos como recurso para generar verificación, sin embargo, es curioso como desde la propia subjetividad de la informante conciben a la verificación del discurso como una metodología que mantiene una estrecha relación con esta "política de corrección", que siguen muchas organizaciones informativas como parte de sus obligaciones, pero también responsabilidades de generar y mantener una interlocución con actores de la esfera pública.

3.2 El proceso de verificación entre la mesa de redacción y “aliados”

La “verificación” como producto que posteriormente era distribuido a medios de comunicación que participaron como “aliados” y promotores” en *Verificado 2018* tenía un proceso sistematizado, en el cual intervenían no sólo medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, no gubernamentales y centros de investigación, sino también a los propios emisores de la información, que podría ser en este caso los actores u organismos políticos y públicos, a quienes se les ofreció su derecho de réplica, es decir, que puedan dialogar e intercambiar información en el sentido de aclarar el origen de sus declaraciones, esto con la finalidad de que la propia verificación garantizara una interlocución entre el actor y *Verificado 2018*.

Se observó que el proceso de verificación del discurso es complejo y multidisciplinario, en el que no sólo los periodistas deben tener noción y bagaje del tema especializado, es decir, estar familiarizados con la lógica científica, sino también que los propios especialistas estén familiarizados con la lógica periodística, porque de esta forma se puede consensuar en una sola lógica para poder construir verificaciones que puedan a su vez construir una realidad complejizada sobre un determinado fenómeno.

[...] *Siempre trabajamos de la mano de investigadores pero siempre por teléfono, entonces a tal hora puedo, ahí era mucho más inmediato, que nos dijeran “eso es*

falso...yo tengo esta base de datos”, yo creo que funcionó muy bien, porque al final cada uno daba como sus habilidades y ya en conjunto podíamos hacer algo así fuerte, porque los investigadores escriben papers en un lenguaje muchísimo más académico y complejo, entonces, ellos nos ayudaban a decir o dar la declaración y las apuntábamos o a orientarnos en donde buscar o nos compartían su base de datos y nosotros ya lo redactábamos [...] (AMD-1)

En este sentido, se identificó que para el proceso de verificación del discurso de un actor u organismo político o público, no se apelaron solamente a datos cuantitativos, sino también a cualitativos, pues en algunos casos iba de por medio la propia interpretación y subjetividad de un especialista en función de un tema, por lo que a partir de ello, se buscaba crear una intersubjetividad entre el especialista y la mesa de redacción para definir la veracidad de dicha declaración.

En una dimensión técnica, para el proceso de verificación de productos informativos falsos se emplearon herramientas tecnológicas para rastrear el origen de dicho contenido, por ejemplo “Búsqueda en reversa¹⁷” y “Mapas¹⁸” de Google.

En una dimensión editorial, en lo que respecta a los parámetros del proceso de verificación de declaraciones de actores y de productos informativos falsos residía no sólo en la viralización en plataformas virtuales, sino también en lo que interesara a las audiencias.

En lo que refiere a una dimensión sistematizada, así se realizaba el proceso de verificación:

1. Los actores que participaron como “aliados” y las audiencias de *Verificado 2018* monitoreaban e identificaban desde redes sociodigitales como *Facebook* y *Twitter*, pero también en aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp* posibles productos informativos falsos.
2. Por un lado, las audiencias enviaban estos productos informativos falsos a las cuentas oficiales en redes sociodigitales y la cuenta de mensajería instantánea de *Verificado 2018*, para que la propia mesa de redacción ponderara cuáles eran de relevancia y cumplieran los

¹⁷ Búsqueda en reversa es una herramienta de Google que permite identificar la fuente original de una imagen que haya sido publicada en algún sitio web.

¹⁸ Mapas es una herramienta y aplicación interactiva y virtual de Google que permite al usuario identificar su geolocalización a través del uso de GPS para la identificación de direcciones, pero también para la identificación de rutas rápidas para un destino determinado, con opciones de traslado a través de vehículo particular, transporte público, caminata y bicicleta.

parámetros para que fueran verificados. En lo que respecta a “aliados”, monitoreaban en plataformas virtuales productos informativos falsos, pero también retomaban declaraciones de actores y organismos tanto políticos como públicos que tuvieran alguna incidencia en el proceso electoral federal, los cuales eran enviados a la edición general de *Verificado 2018* para contemplar su relevancia.

3. Tras la valoración de la edición general de *Verificado 2018* de los PIF y declaraciones de actores, se contactaba a organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales y centros de investigación para solicitar datos cuantitativos y cualitativos que permitieran verificar la veracidad o falsedad del contenido o declaración.

4. Tras dicho procedimiento para definir qué tanta veracidad o qué tanta falsedad era una declaración o un contenido, se calificaba en función a la metodología de *El Sabueso*.

A partir de *Verificado 2018*, se identificó la reproducción de prácticas y rutinas similares en ejercicios periodísticos para la verificación del discurso público, es decir, el rastreo e identificación de productos informativos falsos en plataformas virtuales como redes sociodigitales y aplicaciones de mensajería instantánea a través de herramientas tecnológicas y software especializado que los identifica de acuerdo con su viralidad o palabras clave.

¿Los capacitaron como con un software como para ustedes identificar cuáles eran las principales noticias falsas que circulaban?

Sí, o sea, no es un software, eran como muchas herramientas y no sólo como un programa que ya te enseñaba todo...nos dijeron como muchas cosas, varias formas de poder identificar las noticias falsas, como varias herramientas para poder identificar las noticias falsas, que es este, es con CleanCheck la herramienta con la que detecta la viralidad de la noticia, vamos poniendo, con esta herramienta tú le puedes ir poniendo por temas.

¿Cómo un motor de búsqueda?

Ajá, pero te decía, “existe esto”, o sea, nos enseñó a usarlo, pero también como para darnos tips de cómo hacerlo más eficiente, ¿no?, por ejemplo, si son noticias falsas, generalmente la gente que se lo cree, le da me enoja, entonces búscalo por reacción, entonces nos dio como esos tips para encontrar noticias falsas, para buscar por ejemplo si las imágenes ya existían antes de video, pero también como muchas

herramientas visuales, ustedes cómo pueden identificar si esta ubicación es de aquí a acá y así. (CIP-1)

Se identifica también una participación por parte de las audiencias para que determinada expresión por parte de un actor público, o bien, de algún producto informativo falso sea objeto de un proceso de verificación. Este parámetro es limitado, pues si bien las audiencias identifican cuáles son sus propias necesidades sobre información creíble y verídica, no se contempla que estas audiencias tengan intereses partidistas, ideológicos y políticos.

3.3 La figura del *datero* y el *dato* en la mesa de redacción de *Verificado 2018*

La figura del “*datero*”¹⁹ nombre acuñado de manera interna por los integrantes de la mesa de redacción de *Verificado 2018*, fue aquella persona que desempeñaba funciones relacionadas a la recolección, contrastación, análisis e interpretación de datos e indicadores cuantitativos como investigaciones, bases de datos, estadísticas, indicadores e índices para dar sustentos al proceso de verificación.

Se observa que la figura del “*datero*” se remonta a la plataforma de verificación del discurso *El Sabueso* del medio *Animal Político*, con lo que se observa que esta figura no es exclusiva de *Verificado 2018*, sino que la definición de “*datero*” para este ejercicio tuvo la finalidad de darle legitimidad y credibilidad dentro de la mesa de redacción.

Se identificó que “el *datero*” debía cumplir con un perfil en específico, es decir, un profesionalista con conocimiento económico, legal y político como economistas, politólogos y abogados, que además tuvieran el conocimiento de dónde se pueden recolectar y cómo interpretar datos cuantitativos.

[...] *Yo entré como “datera”, cubrí el espacio de “datera” porque ya había hecho lo de “El Sabueso” y porque pues de hecho todo, casi todos los que éramos “dateros” éramos politólogos, entonces yo entraba en el perfil de eso, pero yo ya tenía*

¹⁹ Este concepto fue acuñado por integrantes de la mesa de redacción de *Animal Político*, específicamente en aquellos y aquellas profesionalistas cuya función primordial era la recolección, análisis e interpretación de datos e indicadores cuantitativos para ser incorporados en los contenidos noticiosos a manera de referencia, contextualización o contrastación de fuentes. Esta figura y funciones se extendieron también en la mesa de redacción de *Verificado 2018*, donde los perfiles eran principalmente profesionalistas egresados de carreras como Ciencia Política, Economía y Derecho.

experiencia previa como reportera, ya había trabajado como reportera, entonces a pesar de que hubiera entrado para cubrir como ese espacio, yo hacía las dos cosas: yo hacía tanto noticias falsas que es lo que requiere a veces contactar a las fuentes, como la parte más periodística, como el análisis de datos, porque generalmente lo que hacían era que trabajaban entre dos personas, trabajaban entre quien analizaba los datos se juntaba con un reportero para redactarlo y así...yo hacía las dos [...]
(AMN-1)

Dentro de la propia estructura organizacional de la mesa de redacción de *Verificado 2018*, existía también la figura de "editor de datos", lo cual habla ya no sólo de una figura con una posición subordinada, sino también de una jerarquización, la cual estaba encargada más en el análisis e interpretación de datos para el proceso de verificación.

El trabajo del "datero" no era individual, sino que era colaborativo, inter y multidisciplinario, es decir, en el interdisciplinario era periodistas y reporteros dentro y fuera de la mesa de redacción, mientras que el multidisciplinario era con especialistas de centros de investigación, organizaciones de la sociedad civil y no gubernamentales, es decir, por un lado el "datero" se dedicaba a la recopilación y análisis de datos, el periodista se dedicaba a redactar y dar contexto en un lenguaje periodístico la verificación y el especialista otorgaba otra visión sobre la interpretación de datos cuantitativos y cualitativos.

[...] Siempre buscaban que estuviera balanceada entre reporteros y dateros y ya previamente, habían confirmado la participación de investigadores, fueran de ONGs que estuvieran así en ese tema en ese momento; entonces ya estaban separadas las mesas, llegaba el día del debate y estábamos viendo todos el debate y cada uno poniéndole atención a su tema, su bloque, entonces en ése bloque, pues ya como que apuntábamos como de: "esto me suena sospechoso", nos reuníamos con esa mesa y estaba con y le decíamos cuáles eran nuestras afirmaciones y nos decía: "esta sí, esta no", las elegíamos y nos poníamos a trabajarla [...] (POC-1)

La lógica del "datero" respecto al periodista y el especialista se complementan, pues no sólo implicó diferencias en formas de trabajo y lógicas de pensamiento, específicamente durante el proceso de verificación de productos informativos falsos y declaraciones de actores y organismos públicos y políticos, pues por un lado, los periodistas trabajan más bajo un sentido de "olfato periodístico" y su conocimiento de determinado tema o fuente, mientras

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

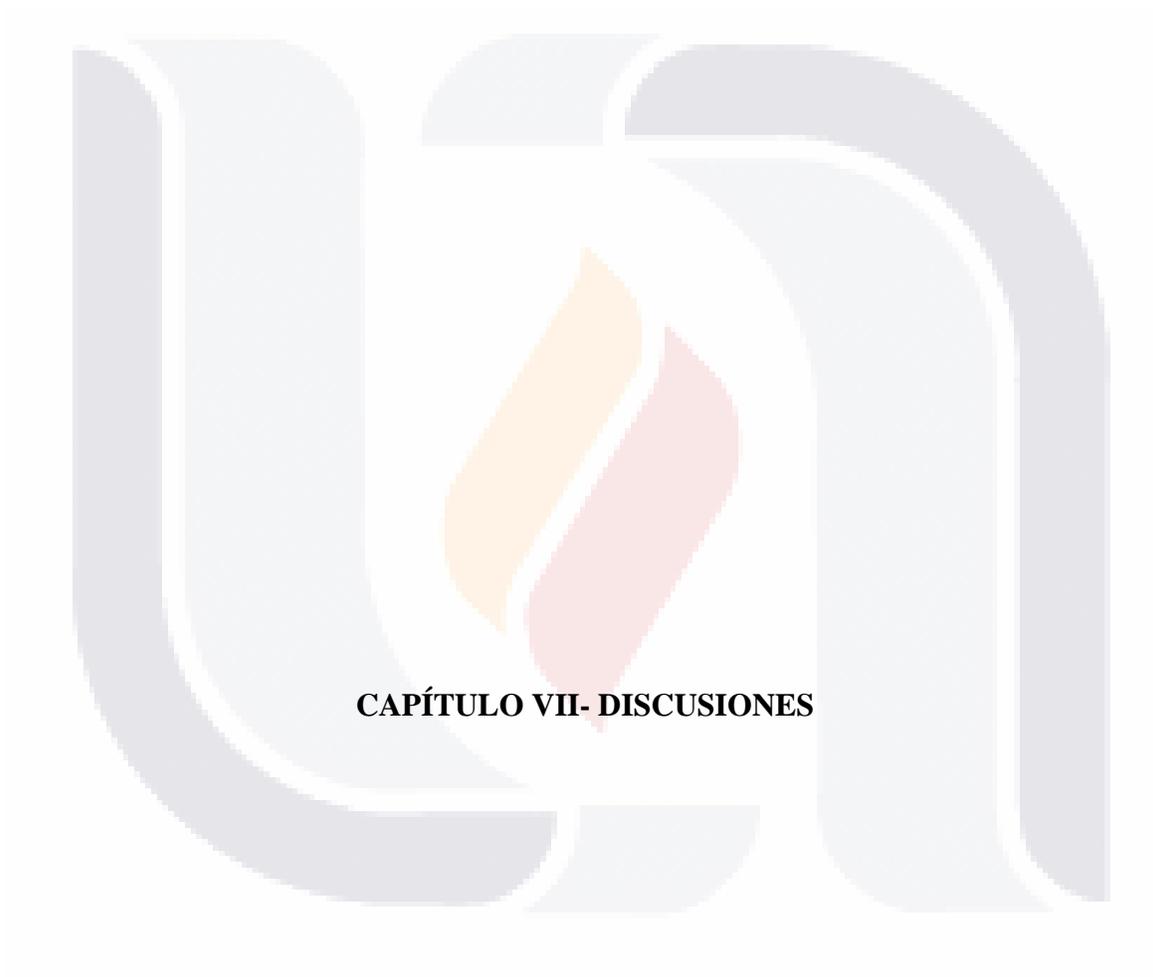
que el "datero" y el especialista trabajan bajo la lógica del “olfato” académico en función de la interpretación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

El trabajo del “datero” no se contrapone con la de un periodista, sino que complementa de manera colaborativa esos vacíos de habilidades y aptitudes de los cuales carece el periodista, como lo es el análisis exhaustivo de datos cuantitativos y cualitativos.

Sin embargo, el perfil del “datero” descansa más en ser especialista de datos que en tener experiencia en el trabajo de calle, es decir, experiencia en cobertura de eventos o apropiación de una fuente o tema en específico.

La figura del “datero” fue determinante en la operación no sólo de la mesa de redacción de *Verificado 2018*, sino en el propio sentido que tiene el proceso de verificación del discurso y de productos informativos falsos. Se observó esta figura como el principal soporte de la mesa de redacción, pues la incorporación de actores como académicos especialistas en economía y derecho, así como organizaciones de la sociedad civil cimentaron las actividades periodísticas al incorporar en las verificaciones del discurso público datos como indicadores económicos, jurídicos, entre otros.

Ello permitió ofrecer productos periodísticos innovadores que se insertaron en la agenda pública y mediática durante el proceso electoral del 2018, a fin de que los mismos informaran y orientaran de mejor manera al electorado en su decisión y derecho al voto.



CAPÍTULO VII- DISCUSIONES

REFLEXIONES

El objetivo de esta investigación fue conocer la forma en cómo se configuró el periodismo colaborativo de verificación de hechos a partir del ejercicio cívico-periodístico *Verificado 2018*, es decir, analizar los elementos estructurales, políticos, mediáticos, sociales, económicos y culturales que permitieron articular actores como medios de comunicación locales, regionales y nacionales escritos, electrónicos (radio y televisión), así como digitales; centros de investigación e instituciones de educación superior; fundaciones empresariales, iniciativa privada; así como organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles, los cuales trabajaron de manera cooperativa para combatir el fenómeno de la desinformación -principalmente en redes sociodigitales y plataformas web- y la verificación del discurso público de aquellos actores y organismos que intervinieron durante el proceso electoral federal de México en 2018, considerado como el que más puestos de elección popular implicó organizar para la autoridad electoral (el Instituto Nacional Electoral), pero también garantizar que éste fuera legítimo como un ejercicio en el que de manera democrática los ciudadanos mexicanos pudieran emitir su voto de manera libre.

En este sentido, se propone que *Verificado 2018* se configuró como una red en la que sus actores ostentaban y construían relaciones de interdependencia a partir de un fin homogéneo -la verificación del discurso público y el combate al fenómeno de la desinformación a lo largo del proceso electoral-, asumiendo un rol de protagonista como red cívico-periodística frente a adversarios, es decir, aquellos grupos de interés económicos y políticos que generaban y propagaban productos informativos falsos en las redes sociodigitales y plataformas web.

Siguiendo este matiz, la configuración de sus interacciones fueron en algunos casos temporales y que respondieron al objetivo específico de *Verificado 2018*, sin embargo, otras se consolidaron o transformaron en función de los intereses por el beneficio o el reconocimiento de actores que inciden en temas de la agenda pública, específicamente la de los medios de comunicación con las organizaciones de la sociedad civil y los centros de investigación.

En este sentido, la configuración del periodismo colaborativo de verificación de hechos a partir de *Verificado 2018* respondió en gran medida también a la capacidad de agencia del director, editor general y periodistas de *Animal Político*, quienes movilizaron sus recursos, contruidos a partir de investigaciones periodísticas realizadas en conjunto con organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales y centros de investigación en temas relacionados a la agenda pública de México (corrupción, cultura de la legalidad, pobreza, desigualdad, desarrollo económico, por destacar algunos), los cuales fungieron más como una fuente periodística que como un colaborador en la construcción de productos informativos.

Esta visibilidad pública de dichos actores por su participación en investigaciones periodísticas permitió a *Animal Político* movilizar dichos vínculos de beneficio y reconocimiento mutuo para transformar la interacción “medio-fuente” a “medio-colaborador”, lo cual también implicó una movilización de las organizaciones de la sociedad civil, las no gubernamentales y centros de investigación para aplicar sus áreas de conocimiento y especialización en el trabajo de *Verificado 2018*.

Asimismo, se plantea que el despliegue de los agentes de *Animal Político* como el medio fundador de *Verificado 2018* implicó una ampliación de su influencia, específicamente en lo que respecta a aprendizaje de temas relacionados a procesos electorales desde una perspectiva cívica y científica; por otro lado, la movilización de organizaciones de la sociedad civil, no gubernamentales y centros de investigación implicó a su vez una ampliación de su influencia, específicamente al adquirir mayor posicionamiento público como actores que inciden en temas de la agenda pública como comunidades críticas, específicamente dentro de procesos electorales.

En lo que respecta *Verificado 2018* como un ejercicio cívico-periodístico de verificación de hechos a partir de su estructura organizacional y su forma de operación, se identificó que este comparte características en estas dimensiones con los modelos “Temporal y de co-creación”, propuestos por Stonbely (2017), pues los participantes de este ejercicio colaboraron de manera integrada para la creación de un solo contenido a través de una mesa de redacción que fungió como nodo central y a partir del cual fue distribuido a los actores para su propagación en sus plataformas electrónicas y digitales con sus respectivas audiencias.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sin embargo, *Verificado 2018* comparte también características con el modelo “Temporal e integrada”, propuestos también por Stonbely (2017), pues se identificó que en el caso de *Animal Político* en su calidad de “socio fundador”, compartió recursos, datos y productos simbólicos a nivel organizacional con el resto de actores para poder no sólo realizar verificaciones del discurso público y combatir la propagación de productos informativos falsos, sino también su propia subjetividad, es decir, su noción sobre el periodismo, sus rutinas y prácticas para la construcción de noticias, así como su experiencia sociohistórica en lo que refiere el proceso de verificación del discurso público con su plataforma *El Sabueso*.

Siguiendo este modelo, se puede comparar a *Verificado 2018* ejercicios previos como *CrossCheck* en la elección presidencial de Francia en 2017, el cual también a partir de un medio de comunicación se centralizaron la toma de decisiones y se incorporaron rutinas, prácticas y nociones sobre el ejercicio del periodismo y la verificación del discurso público.

En este sentido, es preciso retomar lo propuesto por Tuchman (1983) sobre su percepción de los ejercicios de periodismo colaborativo, pues consideraba que el éxito de estos era en función de “*la centralización como método de producción de información*” (p. 33). Bajo este planteamiento, *Verificado 2018* centralizó la producción de la información, sin embargo, en lo que respecta la difusión de dichos contenidos, los procesos fueron descentralizados a través de sus “aliados”, en su mayoría medios de comunicación de circulación regional y local, lo cual permitió que audiencias del interior del país pudieran conocer y discutir dentro de los temas de la agenda pública que era *Verificado 2018* y cuáles eran sus implicaciones para el proceso electoral federal de México en 2018.

Asimismo, siguiendo esta discusión en lo que respecta a la dimensión estructural, operativa y configuracional de *Verificado 2018*, se comparten los hallazgos identificados por Magallón (2019) sobre el estudio del impacto del contenido generado por este ejercicio en Twitter, quien identificó también que el trabajo de este ejercicio fue centralizado por *Animal Político*, el cual se dedicó en gran parte a coordinar las rutinas y prácticas de la mesa de redacción y verificación en lo que concernía al rastreo, identificación, proceso de verificación y publicación de contenidos en plataformas virtuales.

Por ejemplo, en lo que respecta a las rutinas y prácticas para la producción de contenidos noticiosos, se discute lo hallado por Magallón (2019) en su estudio sobre *Verificado 2018*, quien si bien identificó que la mesa de redacción de este ejercicio tomó

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como parámetro para combatir un producto informativo falso en las redes sociodigitales un alcance de más de un mil interacciones, es decir, haber sido compartido entre usuarios de seguidores de las páginas que generaban estos contenidos, en los hallazgos de esta investigación se observó que este no fue un parámetro normativo, sino que incluso una figura de la mesa de redacción denominada “editor de audiencias”, recogía los intereses y demandas de las audiencias a través de comentarios o mensajes recibidos por las diversas plataformas de *Verificado 2018* con temas o productos informativos falsos que no cumplieran dicho parámetro, pero que fueran un tema con relevancia e interés público, el cual el editor general ponía a discusión y negociación con la mesa de redacción para que fuera verificado.

Asimismo, los hallazgos de esta investigación se homologan con los resultados identificados por Magallón (2019) en lo que respectan al trabajo de *Verificado 2018* en los tres debates presidenciales y la jornada electoral el primero de domingo de julio de 2018, pues en lo que respecta a los primeros acontecimientos, se homologan resultados en que estos fueron un parteaguas para *Verificado 2018* en lo que respecta a su credibilidad y legitimidad como ejercicio colaborativo de verificación de hechos, pues considera que su trabajo *marcó el ciclo informativo y político de la campaña* (p.34), mientras que el día de la votación el trabajo de este ejercicio cívico-periodístico se centró en ofrecer más un servicio informativo a sus audiencias y a los ciudadanos sobre posibles incidentes que impidieran el sufragio del voto, pero también, la manera en cómo podían hacer válido su derecho de elegir representantes populares.

Coincidiendo con Mazaira, Rúas y Puentes (2019), los tres debates presidenciales del proceso electoral federal de México 2018 fueron acontecimientos característicos de democracias en el que pueden comunicar a la ciudadanía sus diferentes plataformas y programas de gobierno, sino también espacios en los que ejercicios cívico-periodísticos como *Verificado 2018* pueden verificar las propuestas de campaña de los candidatos, pero también, las expresiones y ataques que intercambian entre los mismos.

Sin embargo, los hallazgos de esta investigación -de una mayor densidad cualitativa que cuantitativa- amplían la discusión del trabajo de *Verificado 2018* y complementan los hallazgos cuantitativos de Magallón (2019), quien identificó que este ejercicio logró más de 5 millones de visitas e interacciones en sus plataformas virtuales, como lo fue su página web

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y redes sociodigitales, lo cual se vio reflejado en sus más de 400 contenidos informativos y audiovisuales que subieron en estas.

Por otro lado, ampliando la discusión sobre *Verificado 2018* y siguiendo el concepto de “poder” de Castells (2010), se observa que este ejercicio logró construir su poder político y mediático a través de sus relaciones, específicamente a partir de la capacidad de agencia de *Animal Político*, en donde se buscó homogeneizar sus nociones editoriales sobre el periodismo, sus rutinas y prácticas en la producción y construcción de noticias al resto de los actores participantes.

Siguiendo también el concepto de “red” (Castells, 2010), se identifica que *Verificado 2018* se construyó como una estructura comunicativa que pudo adaptarse al tradicional y al nuevo ecosistema mediático, es decir, al de la tradición escrita y electrónica, pero también al de las tecnologías de la información y comunicación, lo cual le permitió operar de manera simbiótica en estos ambientes y que las respectivas audiencias de estos ecosistemas lograran discutir sobre las implicaciones de la desinformación y la verificación del discurso público en procesos electorales.

Por otro lado, observando a *Verificado 2018* a partir del concepto de “subpolítica” (Beck, 1998), se identifica a este ejercicio cívico-periodístico como una forma de hacer subpolítica, pues este incorporó aspectos de *la modernización científica, técnica y económica* (p. 241), es decir, *Verificado 2018* implicó dentro del proceso electoral federal de México en 2018 una reconfiguración de los sistemas políticos en su ejercicio de poder, pues a través de la organización cívica, ciudadana y crítica se constituyeron nuevos espacios, expresiones y formas alternativas a las instituidas por el Estado, en donde a través de lo extrainstitucional se buscó politizar lo institucional, es decir, funciones inherentes del Estado como lo es la transparencia y la rendición de cuentas en el ejercicio de gobernabilidad.

Se postula que *Verificado 2018* como “subpolítica” permitió empoderar a organizaciones de la sociedad civil, no gubernamentales y centros de investigación, usando como vehículo la verificación del discurso público como una forma y expresión de construir colectividad y poder, pero también como una expresión de resistirse al poder del Estado, siendo este ejercicio una estructura como un nuevo espacio para incidir en la toma de decisiones y acciones concernientes a políticas públicas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Siguiendo este matiz, si bien *Verificado 2018* se conformó como un ejercicio cívico-periodístico para la verificación del discurso público integrado por medios de comunicación privados, iniciativa privada, fundaciones empresariales, organizaciones de la sociedad civil, no gubernamentales y centros de investigación, se propone a este como una forma de hacer “comunicación alternativa”, apegado al concepto propuesto por Moraes (2013), pues si bien su labor fue la verificación del discurso público, esto implica una dimensión del periodismo, en la que se observaron expresiones y marcos de referencia compartidos entre medios de comunicación y sociedad civil, específicamente al conformarse como una agencia de comunicación alternativa que buscó cumplir exigencias como “*la necesidad de ser un contrapoder esencial al periodismo mercantilizado, con transparencia, pluralismo y verdad*” (p. 129).

Esto que Ramonet (2013) denomina como el “quinto poder”, es decir, aquellos actores que vigilen no sólo las acciones de los tres poderes (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial), sino también del cuarto poder (Medios de Comunicación), quien plantea que este se encuentra “*articulado al poder dominante actual que es el económico y financiero*” (p. 93), lo cual ha implicado que dejen de realizar su función como contrapeso al generar información que responda a intereses de grupos políticos y económicos que a las necesidades y demandas de la sociedad.

En este sentido, se puede considerar a *Verificado 2018* como el auge del “quinto poder”, pues si bien su labor implicó la vigilancia y verificación de la veracidad del discurso público de actores y organismos tanto públicos como políticos, también se dedicó a vigilar a aquellos medios de comunicación que propagaran productos informativos falsos que involucraran contenido relacionado al proceso electoral federal de México en 2018.

Siguiendo este planteamiento, el trabajo de *Verificado 2018* no sólo implicó monitorear productos informativos falsos en plataformas virtuales y redes sociodigitales y verificar el discurso público, sino también aprovechar Internet como un ejercicio que buscó reivindicar la labor de los medios de comunicación como el “cuarto poder”, tal como lo sugiere Ramonet (2013), pues su esquema financiero independiente a grupos mediáticos y políticos permitió generar contenidos que no involucraran sus intereses, ideologías, marcos de referencia, narrativas e influencia.

En este eje del “cuarto poder” y “quinto poder”, estos lograron adquirir mayor poder -más no independencia de grupos políticos y económicos- gracias a diversas políticas públicas y marcos normativos que han permitido fortalecer su función como vigilante de las acciones y decisiones de los tres poderes, por ejemplo, la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2015) o el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), las cuales facilitan, garantizan y promueven una cultura de transparencia en el servicio público y rendición de cuentas, pero que también responden a una filosofía político-administrativa de “gobierno abierto”.

En este sentido y siguiendo a lo propuesto por Ramírez-Alujas (2010), se propone a *Verificado 2018* como una estrategia -más no política pública- del “gobierno abierto”, pues durante el proceso electoral transformó las interacciones entre el Estado y la sociedad a través de la conformación de redes colaborativas que buscaron atender asuntos públicos, en este caso garantizar la transparencia y rendición de cuentas de actores y organismos públicos y políticos a través de la verificación del discurso público, pero también de garantizar que la información sobre el proceso electoral y el derecho al voto fuera transparente y verídica para los ciudadanos que deseaban emitir su voto, pues si bien fue un ejercicio cívico-periodístico sin ningún poder conferido por marcos normativos o constitucionales, este traspasó las facultades de las instituciones del Estado (como las autoridades electorales) encargadas de ofrecer y garantizar información fiable y transparente en lo que respecta a renovación democrática de gobiernos federales y locales.

Insertando a *Verificado 2018* en la perspectiva de comunicación pública propuesta por Demers y Lavigne (2007), se reflexiona que tanto su estructura organizacional, relaciones de interdependencia y su lógica de producción de contenidos informativos denominados “verificaciones” se apegan este concepto, pues su construcción responde a un entramado en el que el sector privado, la sociedad civil y comunidades críticas articularon un discurso y un quehacer homogéneo para orientar el debate público en torno a las repercusiones de la desinformación en procesos electorales, pero también las implicaciones de realizar verificación del discurso público a actores y organismos políticos.

Por otro lado, se considera que este puede ser un ejercicio cívico-periodístico dentro de una democracia de tercer tipo, en la que *la sociedad civil se muestra particularmente preocupada por la independencia de los medios de comunicación frente al Estado, y de su*

papel en las negociaciones entre fuerzas sociales, fuera del control estatal e inclusive fuera de la arena política (Demers y Lavigne, 2007: p. 34)

Sin embargo, se discute el concepto “democracia de tercer tipo” aterrizado en lo que refiere a *Verificado 2018* inserto en el sistema político mexicano, es decir, una democracia en transición, en la que la alternancia política del Poder Ejecutivo lleva apenas 19 años y sus instituciones democráticas que fungen como contrapesos están en proceso de desarrollo, por lo que se discute que tal vez ejercicios como *Verificado 2018* no estén acotados a aquellas democracias consolidadas, sino también aquellas que están en proceso de consolidación.

Pasando a otra dimensión de discusión sobre *Verificado 2018*, se reflexiona sobre si su surgimiento dentro del proceso electoral federal de México 2018, su estructura, operación y financiamiento implicó un replanteamiento para el sistema mediático mexicano, sus grupos mediáticos y sus inherentes prácticas sociohistóricas de clientelismo político, periodismo militante y periodismo de declaración, en donde si bien este puede ser heterogéneo (Hallin & Mancini, 2004), estos se articulan a través de relaciones de interdependencia, en donde pueden existir diferencias ideológicas que permiten establecer diferenciaciones en el entramado.

Lanzo estas provocaciones siguiendo a lo propuesto por Moraes (2013), quien concibe al sistema mediático como un entramado que busca *fixar sentidos e ideologías, formar opiniones, trazar líneas predominantes del imaginario social a través de la elaboración y difusión de contenidos que fortalezcan su poder* (p. 20).

En este sentido, *Verificado 2018* buscó reivindicar el ejercicio del periodismo a través de un esquema económico financiado por fundaciones empresariales e iniciativa privada involucrada en el fenómeno de la desinformación, lo cual por un lado permitió adquirir autonomía ideológica, romper con patrones de “clientelismo político” (González & Echeverría, 2018), “instrumentalización” y “paralelismo político” (Hallin & Mancini, 2004), inherentes al sistema mediático mexicano un “periodismo militante de declaración”, ofreciendo y ejerciendo un periodismo colaborativo de datos en el que organizaciones de la sociedad civil, no gubernamentales y centros de investigación colaboran ya no sólo como fuente, sino como un “verificador” en la construcción del producto informativo, cuyos productos noticiosos no respondían a una lógica de producción comercial y mercantilizada de los grupos mediáticos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Siguiendo con el argumento, *Verificado 2018* representó una alternativa para modificar el sistema mediático mexicano -desigual y heterogéneo respecto al periodismo que se ejerce en las grandes ciudades como la capital del país respecto al interior del país- al buscar romper con un “modelo de pluralismo polarizado” (Hallin & Mancini, 2004) en el que los medios tienen cierto grado de afinidad a ideologías políticas y privilegian una cobertura basada en opiniones de los actores políticos, pero también en donde la independencia económica y financiera depende en mayor medida del Estado o grupos de interés, pero apostando por instaurar un “modelo corporativo democrático” en donde el margen de intervención del Estado es limitado, pero también en el que se gestan relaciones de interdependencia entre medios comerciales con medios que tienen vínculos con movimientos sociales (Hallin & Mancini, 2004).

Por otro lado, los contenidos cívico-periodísticos generados por *Verificado 2018* denominados como “verificaciones” plantean no sólo una nueva forma de hacer periodismo, sino incluso un nuevo tipo de “noticia” como producto simbólico que construya una realidad y narrativa distinta a la “noticia” tradicional generada por medios de comunicación, pues siguiendo a Tuchman (1983), esta *no solo define y redefine, sino constituye y reconstituye significados sociales, también define y redefine, constituye y reconstituye maneras de hacer cosas: los procesos existentes en las instituciones existentes* (p. 210)

Es decir, las “verificaciones” realizadas por *Verificado 2018* representan una forma de redefinir el papel de la “noticia” común, pues la verificación del discurso público a través de un ejercicio cívico-periodístico cooperativo no sólo introdujo esta actividad al debate público como una estrategia metodológica de reivindicar el periodismo como vigilante de las acciones y decisiones del Estado, como una actividad que reconfigura el “periodismo de declaración” a través de un “periodismo de datos” y combate el fenómeno de la desinformación, sino también como un mecanismo que introduce en las audiencias nuevos significados sociales y marcos de referencia que redefinen en el imaginario social qué es una verificación y cuáles son sus implicaciones para el fortalecimiento de las democracias, procesos electorales y el ejercicio del periodismo en occidente.

Ahora bien, discutiendo los hallazgos de *Verificado 2018* con estudios que se relacionan a este objeto de estudio (los ejercicios cívico-periodístico de verificación del discurso público), se han identificado similitudes con los hallazgos obtenidos por Graves y

Cherubini, (2016), quienes en su investigación sobre las plataformas de verificación del discurso público en Europa, observó tres distintos perfiles de “verificadores” (figura que en esta investigación, de acuerdo a los informantes se le denominó como *datero*): reporteros, activistas y expertos, los cuales se identifican también en *Verificado 2018*.

En este sentido, los *dateros* que conformaron la mesa de redacción de *Verificado 2018* tenían una formación académica y profesional en el periodismo (perfil de verificador “reportero”), los activistas, perfil que ocupó una posición jerárquica como “editor de datos”, cuya trayectoria profesional provenía de las organizaciones de la sociedad civil y no gubernamentales (verificador activista), mientras que los expertos, cuya formación académica y experiencia profesional corresponden a campos económicos, jurídicos y políticos (verificador experto).

Igualmente, se identificó que *Verificado 2018* siguió una estructura operacional similar a los hallazgos identificados por Bradtzaeg y Folstad (2017), quienes encontraron que los ejercicios cívico-periodísticos para la verificación del discurso público cumplen con tres objetivos generales: 1) la verificación de expresiones de actores y organismos tanto públicos como políticos, 2) la verificación de productos informativos falsos en plataformas virtuales como redes sociodigitales y aplicaciones de mensajería instantánea, así como 3) temas específicos o eventos de cierta temporalidad.

Siguiendo esta línea, *Verificado 2018* cumplió con estos tres objetivos generales, los cuales se condensan en dos grandes temas: alfabetización mediática y alfabetización informacional de las audiencias en lo que respecta las consecuencias del fenómeno de la desinformación y cómo el consumo de productos informativos falsos puede desorientar a la ciudadanía para ejercer su derecho al voto durante procesos electorales federales o locales.

Finalmente, se identifican similitudes en esta investigación con los hallazgos identificados por Brandtzaeg, Lüders, Spanenberg, Rath-Wiggins y Følstad (2016), pues en ambos estudios se observó que las respectivas mesas de redacción utilizaron herramientas virtuales y tecnológicas como apoyo técnico para el proceso de verificación del discurso público y de productos informativos falsos, como diversas aplicaciones de Google o software como *Check*, pero también aplicaciones virtuales como *Slack* que permitió trabajar de manera cooperativa, simultánea y virtual entre integrantes de la mesa de redacción. (Bell, 2018)

LA VERIFICACIÓN DEL DISCURSO PÚBLICO Y LA “MARGINALIDAD INFORMATIVA”

Contemplando las discusiones anteriores en las que propuso una explicación a los hallazgos identificados a partir de aproximaciones teóricas, se presentarán al lector las siguientes reflexiones.

En esta investigación se identificó que la verificación del discurso público la realizan algunos medios de comunicación en los cuales, la mayor parte de su financiamiento no suele depender de la publicidad oficial, sino que a través de esquemas de autofinanciamiento, apoyos económicos por fundaciones o iniciativa privada (como es el caso de *Animal Político*, uno de los principales fundadores de *Verificado 2018*), así como donaciones por parte de sus audiencias, esto como una forma de retribuir a su público el establecimiento de una agenda y una línea editorial más focalizada en asuntos más ciudadanos que políticos.

En este tenor, se identifica que estos medios con esquemas innovadores de financiamiento y producción de noticias suelen incorporar en sus mesas de redacción profesionistas con un nivel de escolaridad mínimo de licenciatura con conocimientos en periodismo o comunicación, pero también, nuevos perfiles como los “dateros”, especialistas en el manejo, análisis e interpretación de datos cuantitativos, es decir, egresados de carreras como Ciencia Política, Economía, Derecho o Políticas Públicas.

Esta premisa permite hipotetizar que si bien la verificación del discurso es una práctica que busca reivindicar el ejercicio periodístico al incorporar en la construcción de productos noticiosos a distintos actores (sociedad civil, academia, ciudadanía e iniciativa privada) que históricamente eran audiencias pasivas frente a los asuntos públicos retratados en las noticias que han formado y moldeado el espectáculo político, esta práctica cívico-periodística termina siendo una actividad que no sólo tiene implicaciones informativas, políticas, mediáticas o de alfabetización, sino también de clase social, es decir, de privilegio y marginación. Este fenómeno lo propongo como “marginalidad informativa”, en donde se retoman las nociones de “marginación” y “marginalidad” propuestas por Cortés (2006):

La marginalidad es un concepto que se sitúa dentro de la teoría de la modernización, según la cual las sociedades “subdesarrolladas” se caracterizarían por la coexistencia de un segmento tradicional y otro moderno, siendo el primero el

principal obstáculo para alcanzar el crecimiento económico y social autosostenido (...)

Marginalidad significa falta de participación en los beneficios y recursos sociales, en la red de decisiones sociales, sus grupos carecen de integración interna, el hombre marginal no puede superar su condición por sí mismo. La marginalidad es un problema que corroe la médula del potencial del hombre para el automejoramiento voluntario y racional (...)

Los marginales no participan, no cuentan con organizaciones políticas que los representen, ni toman parte en las tareas y responsabilidades que deben emprenderse para la solución de los problemas sociales, incluidos los propios (p.75-76)

Este argumento se construye a partir de las premisas postuladas por Durandín (1998) “la verdad tiene un componente de clase” (p. 41) y por Fowks (2017) *los grupos que detentan el poder generan narrativas no balanceadas que buscan fortalecer aún más su status al negar las voces a aquellos marginados, provocando que se construya una realidad a partir de productos noticiosos distorsionados sobre los hechos* (p. 13), es decir, aquellas clases privilegiadas que tienen los recursos culturales y económicos para poder pagar una cuota a un medio a cambio del consumo de productos noticiosos verificados implica que su propia realidad social se reconstruya, reafirmando sus creencias, su politización y legitimando el discurso y una narrativa social de las “verificaciones” como una verdad inobjetable frente a otras audiencias.

Esto apunta a una polarización social a partir de una polarización informativa, es decir, una lucha entre medios de comunicación que pueden promover y generar iniciativas de periodismo colaborativo de verificación del discurso frente otros sin recursos económicos y culturales que les impide construir productos periodísticos de esta índole.

Esto ha implicado una polarización en el ejercicio periodístico y creación de productos informativos, en donde los medios con mayor estatus e ingresos económicos tienen la oportunidad de generar este tipo de iniciativas frente a otros que están limitados económicamente y culturalmente en los cuales se pueden generar conflictos por adquirir mayor reputación frente a la esfera pública, lo cual abre una discusión sobre una brecha sociocultural y sociopolítica más compleja de entender, siendo una de las principales áreas

de oportunidad el estudio los efectos de estas iniciativas colaborativas para la verificación del discurso público como una posible línea de investigación.

Esto no quiere decir que la verificación del discurso público no sea una actividad encomiable y un esfuerzo cívico y periodístico por combatir la desinformación tanto en procesos electorales como en la cotidianeidad, sino que en este ánimo cooperativo de algunos medios de comunicación puede generar ruptura en la esfera mediática de que algunos grupos busquen adquirir mayor presencia y marcar agenda pública a través de productos verificados respecto aquellos que se extralimitan a dar cobertura en un modelo periodístico de declaración.

¿QUÉ REFLEXIONES DEJA *VERIFICADO 2018* COMO EJERCICIO CÍVICO-PERIODÍSTICO PARA LA VERIFICACIÓN DEL DISCURSO PÚBLICO?

La realización de esta investigación implicó muchos replanteamientos sobre el abordaje del objeto de estudio, rupturas epistemológicas del investigador, formulaciones estratégicas para la aproximación e ingreso al campo, la creación de *rapport* con los sujetos de estudio, dificultades técnicas y espaciales para la redacción de la tesis, pero principalmente, el estudio de *Verificado 2018* dejó más cuestionamientos que planteamientos.

El surgimiento de *Verificado 2018* como un ejercicio cívico-periodístico, constituido a partir de relaciones de interdependencia entre medios de comunicación nacionales, locales y digitales, fundaciones empresariales, organizaciones de la sociedad civil, centros de investigación, organizaciones no gubernamentales e iniciativa privada en el marco del proceso electoral federal de México en 2018, logró colocar no sólo en el imaginario social el fenómeno de la desinformación y sus consecuencias para la democracia como sistema político, sino que también logró insertar en la agenda y en el debate público a la verificación del discurso público como una actividad que busca reivindicar al periodismo en México al romper patrones y rutinas de “periodismo de declaración” y “periodismo militante”, sino también como una actividad que ya no sólo es inherente y está circunscrita en los grupos mediáticos, sino que también la academia, el sector privado y la sociedad civil puede apropiarse de esta práctica como una actividad permanente en su cotidianeidad.

En este sentido, es inevitable reflexionar lo siguiente: ¿*Verificado 2018* buscó reconfigurar la lógica de periodismo de reproducción de disputa de opiniones apostando por un periodismo de datos?, ¿*Verificado 2018* buscó romper el “paralelismo político” existente en el sistema mediático mexicano? ¿Este ejercicio buscó reconstruir en el imaginario de las audiencias la función del periodismo como una herramienta pública que permita consolidar la libertad de la sociedad para la toma de decisiones, pero también como un servicio que busque ser contrapeso y cambiar estructuras, sistemas e inercias? ¿Los ejercicios cívico-periodísticos de verificación del discurso público se instaurarán de manera permanente?

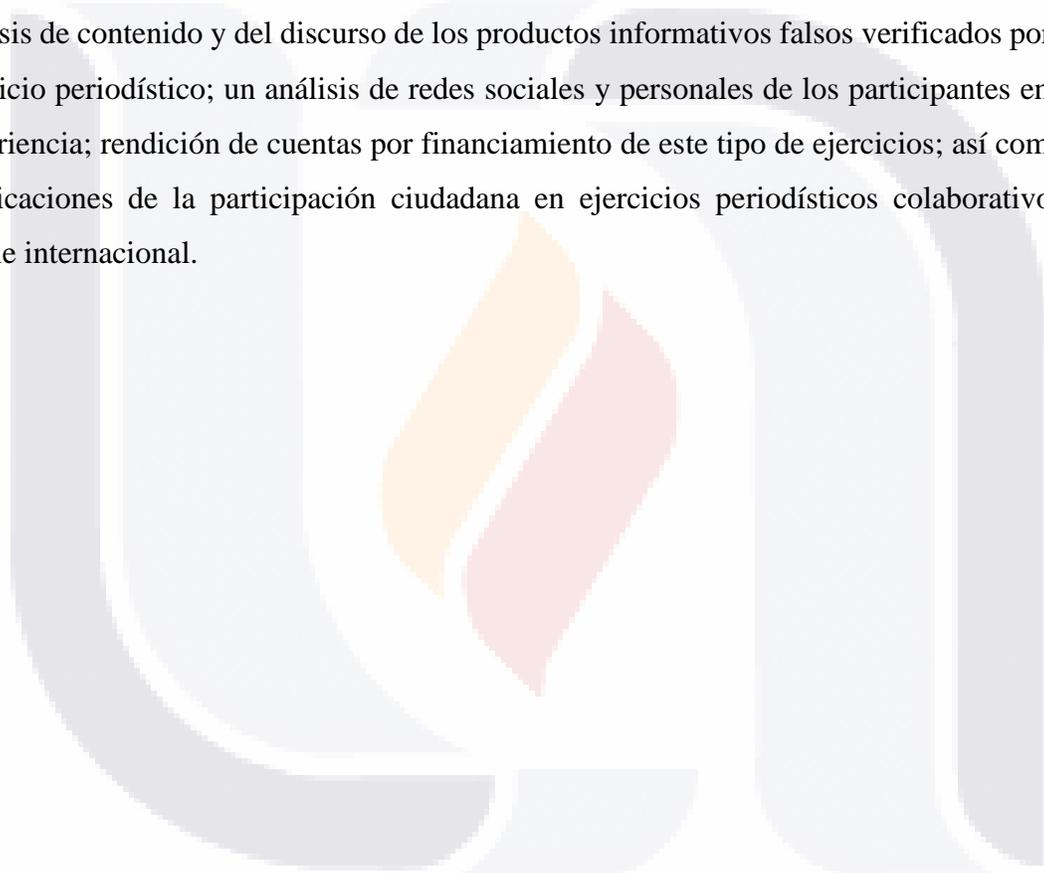
Ahora bien, sobre las características propias de la mesa de redacción de *Verificado 2018*, específicamente en lo que respecta a la figura del datero (analista de datos o verificador), esta replanteó el ejercicio periodístico en México no sólo durante procesos electorales federales o locales, sino como una actividad inherente al periodismo contemporáneo, pues más allá de su incidencia y sus conocimientos para la construcción de productos informativos desde una perspectiva multidisciplinaria y la confluencia de diversas subjetividades y lógicas científicas/cívicas/periodísticas, su función central reside más en la alfabetización mediática e informacional de las audiencias a través del monitoreo y detección de productos informativos en redes sociodigitales, plataformas web y aplicaciones de mensajería instantánea a través de metodologías para la verificación de la autenticidad de estos contenidos.

Profundizando en ello, se conciben los siguientes cuestionamientos: ¿la figura del verificador se instaurará en las organizaciones informativas de México para dotar a las redacciones de perfiles que colaboren en la generación de productos noticiosos fundamentados en un “periodismo de datos”? ¿la incorporación de un perfil de este calado en los medios de comunicación restaurará la credibilidad y legitimidad de las audiencias a los contenidos informativos realizados y a las prácticas y rutinas de sus integrantes? ¿el surgimiento de estos perfiles cívico-científico desplazará las actividades de los reporteros dentro de las organizaciones informativas? ¿las audiencias están interesadas en consumir productos emanados de un proceso de verificación del discurso público?

Estos cuestionamientos no pudieron ser resueltos y profundizados por cuestión de tiempo y recursos, sin embargo en esta investigación sólo se identificaron los elementos que permitieron la conformación y operación de este ejercicio cívico-periodístico para la

verificación del discurso público, las actividades de una muestra representativa del total de los actores participantes en *Verificado 2018* y cómo sus propias subjetividades se vieron inmiscuidas en su colaboración dentro de esta red, sin embargo, este estudio sirve como un antecedente que permita continuar con la investigación de este tipo de fenómenos periodísticos de índole colaborativo.

En este sentido, este estudio podría dar pie para profundizar en el estudio de este caso, como lo es en conocer el impacto y la recepción de las verificaciones de productos informativos falsos realizados por el ejercicio *Verificado 2018* sobre sus audiencias; el análisis de contenido y del discurso de los productos informativos falsos verificados por este ejercicio periodístico; un análisis de redes sociales y personales de los participantes en esta experiencia; rendición de cuentas por financiamiento de este tipo de ejercicios; así como las implicaciones de la participación ciudadana en ejercicios periodísticos colaborativos de índole internacional.



REFERENCIAS

- Aguirre, J. (25 de enero de 2018). *El Holocausto y las Fake News*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.cr/opinion/holocausto-las-fake-news/>
- Albisu, J. (05 de diciembre de 2018). *La Comisión Europea ultima un sistema de detección rápida de noticias falsas*. Obtenido de ABC: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-comision-europea-ultima-sistema-deteccion-rapida-noticias-falsas-201812051717_noticia.html
- Albornoz, O. (2000). *Justificación de la conquista y dominación de los indígenas americanos*. Obtenido de <https://www.uv.es/~pla/solidaritat/justconq.htm>
- Allcott, J., & Gentzkow, C. (2017). Redes sociales digitales y noticias falsas en la elección presidencial de Estados Unidos, 2016. *Science*.
- Amann, R. (2007). Medios de difusión, escuela y derechos humanos en México. *Etic@net*, 1-3.
- AMIPCI. (2018). *13o. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*. Asociación de Internet.
- Animal Político*. (2019). Obtenido de ¿Quiénes somos?: <https://www.animalpolitico.com/quienes-somos/>
- Arboit, G., Kiyindou, A., & Mathein, M. (2005). Sociedad civil. *La sociedad de la información: glosario crítico*.
- Bassets, M. (4 de enero de 2018). *Macron anuncia una ley contra las noticias falsas*. Obtenido de El País: https://elpais.com/internacional/2018/01/03/actualidad/1515002815_273219.html
- BBC. (21 de octubre de 2017). *4 casos de noticias falsas que intoxicaron el debate sobre la independencia de Cataluña de España*. Obtenido de BBC Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41703119>
- Beck, U. (1998). Demarcación de la política: acerca de la relación entre dirección política y cambio técnico-económico en la sociedad del riesgo. En U. Beck, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad* (págs. 237-278). Barcelona, España: Paidós.
- Bell, F. (2018). Lecciones de "Electionland", un experimento de una redacción de noticias. *The IRE Journal*, 18.
- Bennett, W., & Livingston, S. (2018). El orden de la desinformación: comunicación disruptiva y la disminución de las instituciones democráticas. *Revista Europea de Comunicación*, 122-139.

- Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017). Contextualizando las noticias falsas en la era de la posverdad: la formación del periodismo en India. *Educación mediática del pacífico de Asia*, 42-50.
- Boididou, C., Papadopoulos, S., Zampoglou, M., Apostolidis, L., Papadopoulou, O., & Kompatslaris, Y. (2018). Detección y visualización de contenido descontextualizado en Twitter. *Revista Internacional de Recuperación de Información Multimedia*, 71-86.
- Bourdieu, P. (2001). Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. En P. Bourdieu, *Poder, derecho y clases sociales* (págs. 131-164).
- Brandtzaeg, P., & Folstad, A. (2017). Confianza y desconfianza en servicios de verificación de hechos. *Communications of the ACM*, 65-71.
- Brandtzaeg, P., Folstad, a., & Chaparro-Domínguez, A. (2017). ¿Cómo los periodistas y los usuarios de redes sociodigitales perciben los servicios en línea de verificación del discurso público? *Práctica periodística*, 1-21.
- Brandtzaeg, P., Lüders, M., Spangerberg, J., Rath-Wiggins, L., & Folstad, A. (2016). Surgimiento de prácticas periodísticas de verificación de las discusiones en las redes sociodigitales. *Práctica Periodística*, 323-342.
- Bravo, C., & Salazar, G. (2018). Informar con conocimiento. En T. Patterson, *Informar las noticias. Hacia un periodismo basado en el conocimiento* (págs. 17-24). Ciudad de México: Investigación e Ideas-CIDE.
- Bueno, E. (2008). La empresa y su organización.
- Burkhardt, J. (2017). Combatiendo noticias falsas en la época digital. *Librería Tecnológica*, 5-33.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales: tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68.
- Calise, S. (2013). El medio digital como medio de medios. *X Jornadas de Sociología*. Buenos Aires, Argentina.
- Calvo, E. (2013). Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿tiene futuro? *Revista de Comunicación de la SEECI*, 12-30.
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en Whatsapp. *El profesional de la información*, 1-10.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza.

- CEPS. (2018). *Propaganda y noticias falsas: lecciones del pasado*. Obtenido de CEPS: <https://www.ceps.eu/ceps-events/postponed-propaganda-and-fake-news-lessons-past>
- Check. (29 de Enero de 2020). *Check-Verify breaking news online*. Obtenido de Check: <https://meedan.com/en/check/>
- Cortés del Álamo, H., Luengo-Cruz, M., & Elías, C. (2018). Periodismo de datos y transparencia al margen de los grandes medios: Un estudio comparativo de Civio y ProPublica. *ICONO 14, Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, 66-87.
- Cortés, F. (2006). Consideraciones sobre la marginación, la marginalidad, marginalidad económica y exclusión social. *Papeles de Población*, 71-84.
- CrossCheck. (2017). *CrossCheck, un proyecto de periodismo colaborativo*. Obtenido de CrossCheck: <https://crosscheck.firstdraftnews.org/france-en/>
- Cruz-Rubio, C. (2015). ¿Qué es (y que no es) gobierno abierto?. Una discusión conceptual. *Eunomía. Revista en cultura de la legalidad*, 37-53.
- Currie-Sivek, S., & Bloyd-Peshkin, S. (2018). ¿Dónde valen los hechos? *Práctica periodísticas*, 400-421.
- Damoni, M. (2013). Democracia y mass media...¿mayor calidad de la información? *Revista Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 79-89.
- De Bustos, M. (2006). *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información*. Barcelona, España.
- De León, S. (2003). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. Aguascalientes: UAA.
- De León, S. (2008). *Comunicación pública y transición política*. Aguascalientes: UAA.
- Demers, F., & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 65-87.
- Demers, F., & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 65-87.
- Durandin, G. (1998). *La información, la desinformación y la realidad*. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Electionland. (2017). *¿Qué es Electionland?* Obtenido de Electionland: <https://www.propublica.org/electionland-faq/>
- Elias, N. (2008). Universales de la sociedad humana. En N. Elias, *Sociología fundamental* (págs. 145-158). Barcelona: Gedisa.

- Elizabeth, J. (2014). *¿A quién llamas verificador?* Obtenido de American Press Institute: <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checkerdefinition/>
- FAO. (2018). *¿Qué entendemos por ONG.* Obtenido de http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/ong/ongosc.htm
- Fourney, A., Racz, M., Ranade, G., Mobius, M., & Horvitz, E. (2017). Tendencias geográficas y temporales en el consumo de noticias falsas durante la elección presidencial de Estados Unidos de 2016. *Asociación de Mecánica Computacional*, 6-10.
- Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad.* Lima, Perú: FCE.
- Frías, L. (22 de octubre de 2018). *Fake news, del éxito al desvanecimiento.* Obtenido de Gaceta UNAM: <https://www.gaceta.unam.mx/fake-news-del-exito-al-desvanecimiento/>
- Funke, D. (2018). *Hay actualmente 149 proyectos de verificación del discurso en 53 países. Es una cifra alta.* Obtenido de Instituto Poynter: <https://www.poynter.org/news/report-there-are-149-factchecking->
- Gandlgruber, B., & Ricaurte, P. (2010). La naturaleza de las redes sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y político. *Investigar las redes sociales*, 58-75.
- González, R., & Echeverría, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 35-51.
- González, R., & Echeverría, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 35-51.
- Graves, L. (2013). Decidiendo qué es verdad: periodismo de verificación de hechos y el nuevo ecosistema de noticias.
- Graves, L. (2016). Anatomía de una verificación del discurso público: objetivo, práctica y epistemología de la verificación del discurso. *Comunicación, crítica y cultura*, 518-537.
- Graves, L. (2018). Entendiendo la promesa y los límites del servicio automatizado de verificación del discurso. *Instituto Reuters.*
- Graves, L. (2018). Límites no dibujados. *Estudios del Periodismo*, 613-631.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *El surgimiento de sitios de verificación del discurso en Europa.* . Londres, Inglaterra: Reuters Institute.
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). *El universo de la verificación de hechos en la primavera del 2012: una aproximación.* New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper.

- Guber, R. (2005). *El Salvaje Metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Barcelona: Paidós.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparando sistemas mediáticos. Tres modelos de medios y política*. Cambridge University Press.
- Hallin, D., & Papathanassopoulos, S. (2002). Clientelismo político y los medios: perspectiva comparativa entre América Latina y Europa del este. *Medios, Cultura y Sociedad*, 195-195.
- Hernández, F. (1 de noviembre de 2011). *Las instituciones de educación superior en México: origen y evolución*. Obtenido de Revista de Educación y Cultura: <https://educacionyculturaaz.com/las-instituciones-de-educacion-superior-en-mexico-origen-y-evolucion/>
- IFCN. (2017). *Código de principios de redes de verificación del discurso*. Obtenido de Red Internacional de verificadores del discurso público : <https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/>
- INE. (2018). *Elecciones 2018 en México*. Obtenido de INE: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>
- Kelly-Garret, R. (2017). La distracción de la "Cámara de Eco": las campañas de desinformación son el problema, no la fragmentación de la audiencia. *Revista de Conocimiento Aplicado en la Memoria y Cognición*, 370-376.
- Kiernan, S. (2018). *El panfleto malo y el panfleto bueno*. Obtenido de Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/159332-el-panfleto-malo-y-el-panfleto-bueno>
- Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Dispersión de información en sitios de redes sociodigitales en la época de las noticias falsas. *Revista Internacional de Trasdisciplinas Emergentes*, 215-235.
- Latinobarómetro. (2015). *Latinobarómetro 2015*.
- Lippman, W. (2003). *La Opinión Pública*. Cuadernos de Langre.
- López-Cantos, F., & Maestre-Gasteazi, A. (2019). Fake pictures. Falsificación de imágenes científicas y avances actuales en el análisis forense. Análisis de casos. *Perspectivas de la Comunicación*, 209-226.
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L., & Pérez-Rodríguez, M. (2018). "Fact-checking" vs "fake news": periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index. Comunicación*, 295-316.
- Lucas, N. (23 de septiembre de 2017). *Las noticias falsas que cuentan otro terremoto del 19 de septiembre*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Las-noticias-falsas-que-cuentan-otro-terremoto-del-19-de-septiembre-20170923-0004.html>

- Magallón, R. (2017). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 273-282.
- Magallón, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 234-258.
- Magallón, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 234-258.
- Mantzarlis, A. (2018). *Periodismo, noticias falsas y desinformación. Manual para profesionalización del periodismo y entrenamiento*. París, Francia: UNESCO.
- Martín, A. (16 de enero de 2017). *Alemania se protege de las noticias falsas a meses de las elecciones presidenciales*. Obtenido de El Independiente: <https://www.elindependiente.com/economia/2017/01/16/alemania-se-protege-las-noticias-falsas-meses-las-elecciones-presidenciales/>
- Martínez, M. (2011). De la democracia mediática a la democracia digital. *Revista Ponto-E-Virgula*, 14-34.
- Martínez-Sánchez, J., & Martínez-Polo, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes.com*, 225-249.
- Mazaira, A., Rúas, J., & Puentes, I. (2019). Fact-checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 748-766.
- Meedan. (29 de Enero de 2020). *Meedan*. Obtenido de Meedan: <https://meedan.com/en/>
- Mexicanos Contra la Corrupción e Impunidad. (24 de Enero de 2020). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Mexicanos Contra la Corrupción e Impunidad: <https://contralacorrupcion.mx/quienes-somos/>
- Ministerio de Ciencias. (27 de Enero de 2020). *Ministerio de Ciencias*. Obtenido de Centros/Instituto de Investigación: https://minciencias.gov.co/portafolio/reconocimiento_de_actores/centros-institutos-investigacion
- Moraes, D. (2013). Agencias alternativas en red y democratización de la información en América Latina. En D. Moraes, I. Ramonet, & P. Serrano, *Medios, poder y contrapoder* (págs. 99-134). Buenos Aires: Biblos.
- Moraes, D. (2013). *Sistema mediático y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Moraes, D., Ramonet, I., & Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos.
- Narayan, V., Howard, P., Kollanyi, B., & Elswah, M. (2017). Participación rusa y noticias basura durante el Brexit.

- Nelson, J., & Taneja, H. (2018). La pequeña y desleal audiencia de noticias falsas: el papel de la disponibilidad del público en el consumo de noticias falsas. *SAGE*, 1-18.
- Norris, P. (2014). Periodismo de "perro guardián". *The Oxford Handbook of Public*.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2012). Desinformación y verificación del discurso público: Hallazgos desde el campo de las ciencias sociales. *New America Foundation Media Policy Initiative*.
- OEA, ONU, & OSCE. (2018). *Declaración conjunta sobre libertad de expresión y "noticias falsas" (fake news), desinformación y propaganda*. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión.
- Palau-Sampio, D. (2018). Verificación del discurso público y escrutinio del poder: supervisión del discurso público en plataformas de medios digitales en Latinoamérica. *Comunicación y Sociedad*, 347-363.
- Park, R. (2010). Las noticias como una forma de conocimiento: un capítulo en la sociología del conocimiento. *Chicago Journals*, 669-686.
- Park, R. (2010). Noticias como una forma de conocimiento: un capítulo en la sociología del conocimiento. *Revista Americana de Sociología*, 669-686.
- Parra, D. (2016). Iniciativas colaborativas en el ámbito del ciberperiodismo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 134-147.
- Patel, M. (2017). Detección de artículos noticiosos maliciosos.
- Patterson, T. (2018). *Informar las noticias. Hacia un periodismo basado en el conocimiento*. Ciudad de México: Investigación e Ideas-CIDE.
- Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, 297-318.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pie de Página. (25 de Enero de 2020). *Acerca de Pie de Página*. Obtenido de Pie de Página: <https://piedepagina.mx/acerca/>
- Ramírez-Alujas, V. (2010). Innovación en la gestión pública y open government: una vieja nueva idea. *Revista Buen Gobierno*, 94-133.
- Ramonet, I. (2013). La explosión del periodismo en la era digital. En D. Moraes, I. Ramonet, & P. Serrano, *Medios, poder y contrapoder* (págs. 81-97). Buenos Aires: Biblios.
- Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? En D. Moraes, I. Ramonet, & P. Serrano, *Medios, poder y contrapoder* (págs. 47-66). Buenos Aires: Biblios.

- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Ned Ediciones.
- Renedo, C. (2014). La colaboración periodística en Internet y el caso de "The Stream" de Al Jazeera. *Historia y Comunicación Social*, 613-621.
- Rincón, S. (04 de abril de 2017). *El millonario negocio detrás de los sitios de "fake news" en México*. Obtenido de Univisión: <https://www.univision.com/noticias/america-latina/el-millonario-negocio-detras-de-los-sitios-de-fake-news-en-mexico>
- Rivas, J. (1995). Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 76-83.
- Rovira, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia, revista de Ciencias Sociales*, 35-60.
- Salgado-Andrade, E. (2018). Del #SimulacroCDMX al #MéxicoNosNecesita: 19S en Twitter. *Revista Mexicana de Sociología*, 121-147.
- Schmidt, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., . . . Quattrociocchi, W. (2017). Anatomía del consumo de noticias en Facebook. *PNAS*, 3035-3039.
- Schultz, R., & Giodson, R. (1984). *Dezinformatsia. Medidas activas en la estrategia soviética*. Washington, DC.: Pergamon.
- Semana. (29 de septiembre de 2016). *Las cinco mentiras del plebiscito que circularon por Whatsapp*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/plebiscito-por-la-paz-mentiras-que-se-propagaron-por-whatsapp/495972>
- Serrano, P. (2013). Democracia y libertad de prensa. En D. Moraes, I. Ramonet, & P. Serrano, *Medios, poder y contrapoder* (págs. 67-78). Buenos Aires: Biblios.
- Serrano, P. (2013). Otro periodismo posible en Internet. En D. Moraes, I. Ramonet, & P. Serrano, *Medios, poder y contrapoder* (págs. 135-171). Buenos Aires: Biblios.
- Spinney, L. (2017). Cómo Facebook, las noticias falsas y los amigos están alterando los recuerdos y cambiando la historia. *Springer Nature*, 168-170.
- Stonbely, S. (2017). *Comparando modelos de periodismo colaborativo*. Nueva Jersey: Centro de Medios Cooperativos.
- Stonbely, S. (2017). *Comparando modelos de periodismo colaborativo*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Centro de Medios Cooperativos.
- Thompson. (2002). La metodología de la interpretación. En J. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas* (págs. 395-475). Ciudad de México: UAM.

- Tuchman, G. (1972). La objetividad como un ritual estratégico: una examinación de las nociones de objetividad en reporteros. *La revista de prensa de la Universidad de Chicago*, 660-679.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: GG MassMedia.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tuchman, G. (2017). Objetividad como un ritual estratégico: una examinación de las nociones de objetividad de periodistas. *Revista Americana de Sociología*, 660-679.
- UNESCO. (2018). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. Informe mundial 2017-2018*. París, Francia.: UNESCO.
- Urteaga, E. (2013). El pensamiento de Norbert Elias: proceso de civilización y configuración social. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 15-31.
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. España: Cultura Libre.
- Vargo, C., Guo, L., & Amazeen, M. (2017). El poder de la agenda setting en las noticias falsas: Un análisis de la big data del paisaje del contenido en línea de 2014 a 2016. *Noticias, Medios y Sociedad*, 1-22.
- Verificado-2018. (2018). *Verificado 2018*. Obtenido de ¿Qué es Verificado 2018?: https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxqWi7uLlAhVNWq0KHa-IDJsQjBAwAXoECACQCQ&url=https%3A%2F%2Fverificado.mx%2Fque-es-verificado-2018%2F&usg=AOvVaw1_EgJRvdFxnCATH6-a029i
- Villar, R., Butcher, J., Gandini, L., & Sordo, S. (2014). *Fundaciones empresariales en México: un estudio exploratorio*. Monterrey, Nuevo León: ITESM.
- Vizoso, A., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 127-144.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). La viralización de noticias verdades y falsas en línea. *Science*, 1146-1151.
- Wardle, C. (2017). *Noticias falsas: es complicado*. Obtenido de First Draft News: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Wasserman, H. (2017). Noticias falsas desde África: pánico, políticas y paradigmas. *Periodismo*, 1-14.