



Posverdad: hacia una metodología para el análisis de la exposición de los actores políticos en redes sociales

Post-truth: Towards a Methodology for the Analysis of Political Actors' Exposure on Social Media

Blanca Fátima del Rosario Hernández Morales¹

José Arturo Durán Padilla²

Recibido el 21 de marzo de 2022.

Aceptado el 8 de junio de 2022.

Resumen

La emergencia de las redes sociales como medios de comunicación política ha renovado el interés por analizar no solo la integración de narrativas en la opinión pública, sino también por diseñar instrumentos metodológicos para valorar su difusión. Lo que conlleva a un examen acerca de la información en la racionalidad comunicativa contemporánea, en el contexto de la perspectiva de posverdad y a la par de la teoría del *framing*. El objetivo es ofrecer una metodología auxiliar en la explicación de las condiciones eficientes en la comunicación política, cifradas en términos de replicabilidad y persistencia.

Bajo la pauta conceptual de Goffman y Casero, el propósito principal del artículo es valorar la exposición de los actores políticos en la lógica de las redes sociales. Por ello, se presenta el diseño de un índice de *framing* orientado a medir las tendencias relevantes siguiendo las dimensiones de autorreferencialidad y visibilidad mediática. Los hallazgos se disponen en dos sentidos. Por un lado, como explicación del vínculo entre las condiciones eficientes de la comunicación política y la derivación de las dimensiones del instrumento diseñado, y, por otro, en la identificación de los obstáculos metodológicos concomitantes a la búsqueda de datos en los medios emergentes.

Palabras clave

Posverdad, opinión pública, redes sociales, *framing*, autorreferencialidad, visibilidad mediática.

¹ Maestra en Filosofía por la Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México. Actualmente cursa el doctorado en Ciencias sociales en el Colegio de Jalisco, Jalisco, México. blancafatimadelrosario@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4369-7093>.

² Doctor en Ciencias Políticas, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (FCPyS-UNAM), Ciudad de México, México. Actualmente se desempeña como profesor investigador en El Colegio de Jalisco, Jalisco, México; es coordinador de la Línea de Investigación Política y Gobierno con orientación en Institucionalización de la política, Gobierno y gestión local, Finanzas públicas y rendición de cuentas, Poderes públicos y actores políticos, Elites políticas, Sistema político mexicano, Elecciones y democracia en México y América Latina. Miembro de núcleos académicos de posgrado. durpada@aol.com y duranpadilla@coljal.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5035-8081>.

Abstract:

The emergence of social networks as political media has renewed the interest not just in analyzing the integration of narratives into public opinion but also in designing methodological tools to assess their dissemination. This leads to an examination of information within contemporary communicative rationality, in the context of the post-truth perspective and on par with framing theory. The purpose of this paper is to offer an auxiliary methodology for the explanation of efficient conditions in political communication in terms of replicability and persistence.

Using the conceptual guideline of Goffman and Casero, the main purpose of the article is to assess the exposure of political actors in the logic of social networks. Therefore, the design of a framing index aimed at measuring relevant trends following the dimensions of self-referentiality and media visibility is presented. The findings are arranged as follows: on the one hand, as an explanatory sense of the link between the efficient conditions of political communication and the derivation of the dimensions of the designed instrument; on the other, the identification of the methodological obstacles concomitant to the search for data in emerging media.

Keywords:

Post-truth, public opinion, social networks, framing, self-referentiality, media visibility.

Introducción

Los estudios de comunicación han insistido en que el nacimiento de la llamada *posverdad* formalmente quedó registrado en el *Diccionario Oxford*, al referirse a circunstancias donde los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las vinculadas a las emociones y creencias personales (*English Oxford Living Diccionary*, s. f.).³ Por su parte, la Real Academia Española la define como la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias con el fin de influir sobre el ánimo y actitudes sociales” (RAE, 2010), mientras que el *Diccionario Larousse* (2022) alude a la *post-vérité* como a un periodo posfactual, en el que la opinión personal, la ideología, la emoción y la creencia priman sobre la realidad fáctica.

En estas definiciones el término comprende asuntos dispuestos a influir sobre las orientaciones personales para alentar posicionamientos o rechazos. A pesar de la crítica de diversas opiniones por considerarlas banales o fuera de sentido, los efectos de estas prácticas han motivado múltiples análisis. Desde la comunicación, ha sido entendida de acuerdo con la manera de fragmentar contenidos para inducir deliberadamente mensajes en la esfera de la opinión. Maurizio Ferraris considera que la posverdad constituye un fenómeno “radicalmente nuevo respecto a las mentiras clásicas” (2018, p. 22). Bajo esta lógica, se piensa en el deterioro de los principios de una comunicación racional y colectiva al soslayar los derechos de las audiencias (Stanley, 2005).

Los estudios sociopolíticos llaman la atención acerca de singularidades políticas, contiendas electorales y vida democrática. Fish (2016) señala que si la justificación del poder gubernamental está en el consentimiento libre e instruido de los ciudadanos, entonces “la actitud hacia la información que caracteriza a la política de la posverdad se encuentra en conflicto directo con la toma democrática de decisiones” (p. 212). Para Lee McIntyre “la posverdad equivale a una forma

³ *English Oxford Living Diccionary*: Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.

de supremacía ideológica, por la que sus practicantes tratan de obligar a alguien a creer en algo [...]. Y esta es la fórmula para la dominación política. [Por ello,] la posverdad no tiene que ver con la realidad, sino cómo los humanos reaccionan ante ella" (2018, p. 177).

En medio de relaciones colmadas de información, así como de una activa economía digitalizada, la posverdad es vista con la intención de influir en la competencia de los mercados y el consumo. Ulrich Richter, junto a otros autores, considera que el reforzamiento de la combinación de las emociones y las redes sociales propicia un mayor impacto (Richter, 2018; Amorós, 2018). Sin ser ajena o novedosa, la posverdad en lo jurídico se hace evidente en los litigios sobre la interpretación y las resoluciones judiciales. Por otro lado, está presente frente a la necesidad de garantizar las libertades de la información como derecho humano en contextos de noticias falsas y tergiversación de la realidad (Czedek y Nowak, 2009; Hale, 1988).

A pesar de los esfuerzos emprendidos, hasta ahora no es posible delinear enfoques integrales que logren explicar la articulación de los enunciados intencionalmente reconfigurados y la orientación de preferencias. Queda por establecer cómo algunos juicios verdaderos pueden operar a favor de la simulación o de falsedad, es decir, que no están claros los procesos desde los cuales la verdad puede emplearse para engañar. Más aún, no hay validación sistemática en la construcción de metodologías dedicadas a evaluar a las tendencias o prospectivas de este campo de estudio.

En virtud de lo anterior, el trabajo que aquí se expone surge de la necesidad de aproximarse a una validación metodológica de la comunicación política en redes sociales. El objetivo principal es presentar un instrumento para el análisis de la exposición mediática de los actores políticos en la plataforma de Facebook. El documento se inscribe dentro de una investigación doctoral sobre opinión pública, *framing* y la socialización de decisiones gubernamentales en el estado de Jalisco, México, dentro del contexto de la pandemia por la covid-19. Se inicia con un acercamiento al escenario de la posverdad, debido a que es en este donde se produce la dinámica de la información y el uso de los nuevos medios de comunicación. En pos de lograr una secuencia consecutiva, se describe el estado de cosas de la infraestructura tecnológica en México y el cambio de canales de comunicación adoptados por los gobiernos locales.

En el marco metodológico, se diseña un índice de *framing*, que intenta organizar las características propias de la dinámica de la información en redes sociales, a partir de las nociones de replicabilidad y persistencia. En favor de contribuir a una actualización de la teoría, las dimensiones que componen el índice son extraídas de investigaciones que tienen por objeto los medios de comunicación tradicionales y que, por lo tanto, anteceden a las problemáticas de las plataformas sociales.

A partir de las siguientes preguntas: ¿Cómo se desarrolla el flujo de la información en un ciclo comunicativo entre gobierno y sociedad en redes sociales? y ¿cómo se conforman los encuadres mediáticos (*framing*) en los nuevos medios de comunicación?, se pretende reconocer los procesos en la socialización de decisiones políticas y correlacionar la identificación del flujo de la información con la exposición mediática de los actores políticos.

El universo empírico comprendido para el diseño del índice de *framing* se configura a partir del objeto de estudio: la información producida por el gobierno de Jalisco en la socialización de las medidas de restricción por la pandemia de la covid-19 durante los primeros 120 días. El derrotero de la información se concentra en el análisis de las cuentas de Facebook de dos medios de comunicación locales. Con ello se pretende, finalmente, visualizar la correlación entre la información

producida por el gobierno estatal y la transmitida por los medios, mediante la identificación de *framing* y la caracterización de los rasgos de la comunicación por redes sociales.

I. Las orientaciones de la posverdad

Por encima del carácter semántico, lo verdadero generalmente ha sido entendido bajo distintos parámetros. En un primer momento se presenta como lo opuesto de lo falso, en tanto que la mentira es pensada carente de valor y de certeza. No obstante, a pesar de la insistencia metodológica, en el caso de la falsedad, esta no siempre guarda reglas predeterminadas ni categóricas. En ocasiones, los pasos de la simulación o del engaño se conducen por caminos extraños y crean innovaciones inesperadas.

En este sentido, el cambio vertiginoso de las disputas presenta permanentemente modificaciones recíprocas, lo cual lleva a los juicios de verdad hacia un inevitable relativismo. Al mismo tiempo vale cuestionar cuáles son los mecanismos que hacen que una falsedad no necesariamente se convierta de modo directo en su antítesis. Y por qué los sujetos pueden auxiliarse de juicios ajenos para tomar conciencia de las consecuencias de algún hecho que queda fuera de contrastes radicales o de oposiciones binarias.

En un segundo momento, la oposición se abandona a lo incierto para mostrar rasgos directamente relacionados con la temporalidad y con determinados contextos, en especial, con los procedimientos a través de los cuales se construye la verdad. Dicho de otro modo, lo verdadero parte de supuestos hipotéticos que plantean posibles respuestas con base en la organización de evidencias lógicas o empíricas. De esta manera, la verdad queda supeditada a la congruencia entre los enunciados y la comprobación de sus proposiciones.

Así, la orientación de lo verdadero hace referencia a un ámbito de conocimientos o de valores, según el ordenamiento de conductas frente a los principios y procedimientos de disciplinas compartidas. Se trata de relaciones donde los criterios de verdad permiten generar juicios racionales, siempre y cuando prevalezca un sentido con capacidad para explicar una realidad lógica que sea socialmente aceptada.

En su caso, la posverdad omite los protocolos de evaluaciones para orientarse de acuerdo con respuestas rápidas y fáciles de aceptar por un auditorio que ha formado maneras alternativas de entender determinados fenómenos. Ignas Kalpocas considera que la base de ello radica en conjuntos de *verdades afiliativas*, las cuales actúan para movilizar a unos individuos contra otros: "esta liberalización de la verdad y la emancipación de los individuos ha tenido como efecto la creación de un mercado de la verdad en el que puede comprarse lo que ofrece la mayor utilidad esperada, especialmente en términos de placer y máximo beneficio deseado" (2019, p. 122).

Un antecedente en la formación de criterios de verdad se extendió en el campo de la filosofía. Por esa ruta se transitó al ámbito religioso y después, con la Ilustración, la verdad se desprendió de su sentido moral y adquirió la forma de raciocinio brindando certeza jurídica a la propiedad burguesa (Blatt, 2018). En paralelo, las exigencias de una orientación epistémica se formalizaron en torno a una ciencia positiva. No obstante, en la *Critica de la razón pura*, ante las dudas acerca de los alcances del conocimiento, Kant llamó la atención sobre la imposibilidad de que las grandes preguntas fundamentales deban tener respuestas definitivas, dado que no puede haber verdades universales.

En suma, encuadrar la verdad dentro de una disyuntiva mutuamente excluyente, donde la mentira opera por oposición o simple falsedad, y pensar que los sujetos persiguen el incondicional apego a la veracidad llega a configurar un escenario meramente normativo. No obstante, estas posibilidades resultan más hipotéticas que reales y terminan imponiendo cualidades extraordinarias a sujetos y a procesos ordinarios. En todo caso, la disputa política, los acuerdos y las decisiones en el ámbito público, no necesariamente operan bajo criterios racionales, ni tampoco se corresponden con evidencias demostrables (Laybats y Tredinnick, 2016).

I.I. La posverdad: ruido en la red

La posverdad no es nueva ni ajena a la cotidianidad en la que estaban dadas las tradicionales discusiones de lo político. Entre prudencia y violencia, en el capítulo xv de *El Príncipe*, Maquiavelo revisó las cosas por las cuales los hombres, especialmente los príncipes, son alabados o censurados y advierte de la efectividad de la verdad como un propósito para preservar y parecer un gobierno eficiente (Maquiavelo, 2001). Lo que hoy se conoce como propaganda tuvo origen con la Sagrada Congregación de Propaganda Fide, fundada por Gregorio V en 1622, la cual promovía la predicción religiosa y la expansión territorial. Pasando por la secularización del concepto en el siglo XVIII, el desarrollo de nuevas formas de lo público, hasta llegar a las fórmulas actuales de los medios, los mecanismos de difusión han buscado influir deliberadamente en las opiniones de los auditórios o reforzar los ánimos de los creyentes.

Los usos de la posverdad muestran particularidades especiales. Sus enunciados contravienen cualquier explicación interpretando exageradamente los argumentos de una persona para atacar o debilitar su postura. La generalización es empleada para acusar una particularidad o inducir excepcionalidades con el fin de disimular los errores propios. Cuando la objeción, el ataque o la defensa no hacen afirmaciones directas y, en cambio, utilizan juegos de palabras e imágenes irónicas, se subraya lo contrario buscando las formas del sarcasmo, la sátira o la burla. En respuesta a las noticias o contenidos difundidos dentro de foros o grupos de chats, de manera sobreexpuesta en confrontaciones públicas se replican mensajes según de lo que se pretende atribuir o enunciar.

Las proposiciones se enuncian dando por ciertos juicios de valor o causas que no tienen vínculos con los hechos ni con los contextos. A la vez, las respuestas dadas no pasan más allá de dilemas excluyentes. Las divergencias se convierten en pugnas entre quienes se adjudican a sí mismos el rol de víctimas, para acusar directamente al opositor de culpable sin asumir de antemano ninguna responsabilidad. Los sistemas de certeza y la lógica de las evidencias se guían en creencias, intereses y conveniencias, mientras que se confunde el argumento con la opinión.

Las prácticas de la posverdad han cobrado una especial presencia en el intercambio de información en la red. Vale recordar que aunque la red reproduce, en innumerables ocasiones, gran parte de los viejos procedimientos de los medios tradicionales, el impacto tecnológico en las últimas décadas ha generado un cambio relevante en la velocidad e incremento de los flujos de contenido, los cuales resultan casi inmediatos, pero efímeros. Por otro lado, se han descentralizado las fuentes de información, los sistemas de control han visto aparecer agencias autónomas y formas simétricas que se limitan a regular aspectos técnicos y comerciales sin intervenir directamente en los contenidos. También la actividad económica en línea se ha diversificado, las relaciones personales se multiplican y el activismo político ha configurado nuevos perfiles.

Frente a la cuestionable credibilidad de la información en la red muchos medios generadores de contenidos tradicionales perecieron, pero otros se han mantenido logrando ampliar su influencia. Independientes de sus recursos, el liderazgo de los medios no necesariamente se basa en acciones como retener, deformar o simular información; por lo contrario, estos mantienen presencia a base de reunir y monetizar audiencias (Brunner, 1997). El incremento en la circulación de información sigue teniendo influencia sobre los mercados, ya que a medida que los medios se han incorporado a la red también han propiciado nuevos lenguajes y el surgimiento de creadores de contenidos bajo formatos cortos e inmediatos.

La información se fragmenta y se modifica para adaptarse a los distintos formatos de las plataformas, según los usos y prácticas de consumo. En tales condiciones, la circulación de materiales y servicios se consolida entre las confianzas y las preferencias de páginas y aplicaciones móviles. Burbules y Callister (2001) han llamado la atención sobre los diversos tipos de información indeseable, injuriosa e intrincada. La diversidad de información inexacta comprende contenidos engañosos o fragmentados los cuales se presentan encubiertos entre materiales creíbles o útiles a fin de inducir contenidos tendenciosos. No se trata de información falsa, pero es común que al estar descontextualizada propicie actitudes antisociales.

En múltiples casos la información conformada con tales contenidos es abierta y masiva. Se difunden grandes volúmenes de materiales difíciles de clasificar conforme a su verosimilitud, dispersión de fuentes o generación de mensajes; en consecuencia, los mercados de información se ven afectados con contenidos de dudosa credibilidad que buscan afinidad entre auditórios sobreponiendo exageración de imágenes y materiales sin acreditar la validez de su publicidad (Durán, 2018).

Sin crédito para desaprobar prejuicios o generar respaldos, en el contexto de la posverdad no se persigue la veracidad de las cosas. Por lo contrario, se busca propiciar ánimos, reacciones u apoyos según el apego al contenido que cada jugador o grupo mantenga dentro de la contingencia y disputa política. Al respecto, podrían identificarse tres tendencias: a) crear contenidos a favor o en contra de creadores o de información vertida en la red; b) responder mensajes o contenidos y propiciar desconfianza sobre los generadores de contenidos y consumidores de información; y c) replicar respaldos o reproducir críticas, difundir información sin fundamento para descalificar, obtener beneficios monetarios o propiciar opiniones exacerbadas.

II. Hacia una metodología para el análisis de la exposición de los actores políticos en redes sociales

En las últimas décadas, los medios de comunicación han cambiado y con ellos la forma en que se genera y difunde la información. Esto ha ocurrido a partir de la aparición de las plataformas que privilegian la interacción social personalizada como las redes sociales (RRSS). A pesar de que la lógica de comunicación en estas se define mediante la persistencia y la replicabilidad en la difusión de los datos, la interacción personalizada cifra la percepción del usuario como una influencia en su universo de información. De ahí que las RRSS se vuelvan catalizadores de un conjunto informativo que, a medida que crece su exposición, dirige la opinión pública.

Si bien el objeto específico de este estudio no es analizar cómo ocurre la transformación de la comunicación política en el paso de los medios de comunicación tradicionales a los medios

sociales como las redes, es menester contextualizar los motivos de los actores políticos por entablar comunicación a través de sus redes sociales personales y que tales prácticas hayan crecido a raíz de las medidas de confinamiento dictadas en 2020 y 2021.

Con la pandemia por la covid-19, el uso de los medios de información digitales creció de manera considerable, obligando a todos los sectores de la vida social, política y económica a circunscribirse a la utilización de las RRSS en el suministro de la información. Según el Networked Readiness Index [NRI] (2021), perteneciente al Foro Económico Mundial, las condiciones tecnológicas en México ponderan el uso individual en el acceso a la información. Indicadores con puntuación muy por encima de la media como "Suscripciones activas de banda ancha móvil" 87.47/100 y el "Uso de redes sociales" 77.34/100 ilustran la correlación entre las condiciones materiales del usuario mexicano y el consumo de información en grado individual.

La infraestructura tecnológica desarrollada en el país ha influido para que el acceso a la información se cifre desde el consumo antes que como racionalidad comunicativa. No solo el NRI sino también organismos mexicanos como el INEGI apuntan a que la infraestructura de la comunicación digital ha crecido al amparo de canales individuales de información, preformando la dimensión política de la opinión pública desde una dimensión algorítmica funcional para las plataformas sociales.

En conformidad con los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), se registró que durante 2020 se elevó a un 72% la población usuaria de internet. Esto significa que hay 84.1 millones personas con acceso a este servicio. No solo eso, la ENDUTIH también señala que los principales medios de conexión fueron el Smartphone con un 96%, seguido de la computadora portátil con un 33.7% y, finalmente, la televisión digital con un 22.2%. Se estima que durante ese mismo año creció el número de usuarios de teléfonos celulares a 88.2 millones, de los cuales se calcula que nueve de cada diez utilizan celulares inteligentes. Además, la encuesta destaca que las principales actividades en la web se distribuyen entre "Comunicarse" (93.8%), "Buscar información" (91.0%) y "Acceder a redes sociales" (89.0%), lo que confirma que tanto dispositivos como actividades materializan la expresión comunicativa de un individuo digital (ENDUTIH, 2020).

A esta univocidad de la infraestructura comunicativa del usuario mexicano se suma la falta de confianza en los canales tradicionales de comunicación gubernamental. A este respecto, la Encuesta Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales 2019 (ENAID) aporta una perspectiva específica en cuanto al usuario de las tecnologías, su objetivo es estimar el conocimiento que los mexicanos tienen sobre el acceso a la información y los derechos para ejercerlo. Esta medición permite ver con mayor claridad cómo está la situación comunicativa entre gobierno y sociedad, en la medida en que se calcula la confianza y el acceso a la información pública, en términos de aprovechamiento de los instrumentos institucionales como, por ejemplo, las solicitudes de transparencia o la consulta de comunicados en los medios oficiales.

En cuanto al "nivel de confianza", en la información que ofrece el gobierno, las variaciones son muy diversas y se encuentran sujetas a la inmediatez del tema: desde un máximo de 31.2% de población que "confía mucho" en la información que emite el gobierno sobre los "desastres naturales" hasta un bajo 6.1% relativo al tema de "seguridad pública, narcotráfico o delincuencia". Entre los atributos para confiar en la información se destaca la "difusión", más allá de otros atributos como que sea "verificable o imparcial" (ENAID, 2019). De ello se infiere que para

los mexicanos la confianza en la información gubernamental radica mayormente en los medios utilizados para la difusión inmediata que en la veracidad inherente a lo comunicado.

Siguiendo con la ENAID, entre los medios o mecanismos que la población reconoce propicios para obtener información gubernamental, prevalece, con un 35.7%, consultar las páginas de internet del gobierno. Luego, con un 25.7%, los portales de transparencia y, en tercer lugar, con un 11.2%, acudir directamente a las oficinas gubernamentales. Esto indica que apenas una tercera parte de la población mexicana reconoce las herramientas digitales de comunicación del gobierno; aún más bajo es el porcentaje de población que consulta una página de internet gubernamental, con apenas el 16.1% (ENAID, 2019).

En virtud de lo anterior cabe plantearse como primeros indicios que, a pesar de que se reconoce cuáles son los medios para acceder a la información pública gubernamental, su uso es proporcionalmente reducido puesto que la infraestructura, las habilidades del usuario y la masificación de la información se han adaptado al perfil de consumo de información individual. Un perfil que percibe y se expresa de acuerdo con las pautas de interacción marcadas por la comunicación cotidiana en las redes sociales.

El panorama de infraestructura y acceso se vuelve complejo al advertir que hay una ponderación en el uso de las tecnologías de manera individual y personalizada, en contraste con la baja inversión en tecnologías emergentes que innoven la interacción comunicativa en el ámbito político y gubernamental. Ante el innegable uso de las plataformas sociales en la formación de la opinión pública, surge entonces la necesidad de esclarecer los parámetros y los criterios para medir el flujo de información que, en tales medios sociales, se presenta como escurridizo, difuso e inmediato en una primera instancia.

Las condiciones anteriores pudieron reflejarse de manera temprana en el estado de Jalisco. Desde antes de la pandemia por la covid-19, el gobierno actual, a cargo de Enrique Alfaro Ramírez, ha mostrado una inclinación por ciudadanizar los procesos de decisión al acompañarlos con una nueva forma de comunicación política de "proximidad ciudadana", a través de redes sociales. Al convertirse la pandemia en un asunto de interés público, Jalisco fue el primer estado de la república mexicana en adoptar medidas coercitivas de confinamiento y en establecer el Facebook personal del Gobernador como eje de la socialización de las decisiones. Desde ahí los medios de comunicación replicaban, a través de *shares*, etiquetas, *hashtags* y ediciones, toda la información a modo de publicaciones compartidas.

Aunado a lo anterior, fue el primer estado en registrar protestas sociales emergentes, atomizadas y violentas: las medidas impuestas y el discurso de oposición ante las órdenes de gobierno, aunados a la continua exposición de la figura política en las redes sociales por encima de los canales de comunicación tradicionales recalaron en la dinámica social, pero, también, en la visibilidad mediática del actor gubernamental. Dentro de los primeros meses de la estrategia de comunicación en redes sociales, en torno a la pandemia, el gobernador del estado fue una de las figuras políticas más visibles a nivel nacional. Su aprobación aumentó del 28% en el mes de febrero al 54% en junio (Ramírez, 2020). De ahí la necesidad de analizar cómo se disponen los encuadres mediáticos (*framing*) en las redes sociales cuando estas son adoptadas como canales de información gubernamental y punto de partida para la exposición de la figura política en los medios de comunicación independientes.

II.I. Aproximación al diseño metodológico de un índice de *framing* en redes sociales

En las últimas décadas, el estudio de los medios de comunicación masiva ha adoptado la teoría del *framing* para vislumbrar los escenarios de difusión mediática que inciden en la formación de la opinión pública. Los análisis sobre la influencia en medios de comunicación por los líderes políticos (Semetko y Valkenburg, 2000; Shah, Watts, Domke y Fan, 2002), la interacción entre actores políticos y medios de comunicación en situaciones de crisis (Casero-Ripollés, 2004), o las coberturas informativas por diarios de circulación nacional de acontecimientos políticos (Macedo 2017) ponderan el rendimiento del *framing* a la hora de indagar la influencia de la socialización mediática de los actores políticos en la esfera de la opinión pública.

La teoría del *framing* tiene por característica modular la confluencia de diversas miradas interdisciplinarias. De origen, el *frame* se remonta al ámbito psicolingüista con Bateson, quien lo define como "la delimitación espacial y temporal de un conjunto de mensajes interactivos" (Bateson, 1972). Es decir, que a partir de las interacciones se crean las realidades de significado. Por otro lado, Reese (2001) postula que los *frames* son "principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo". Así, el *framing* se describe no solo como la transmisión de información, sino de un sentido de realidad.

Es con Goffman (2006) que el *framing* adquiere una nueva dimensión en los estudios sociales, debido a que a partir de la construcción de sentidos de realidad es posible configurar interpretaciones que guíen la acción colectiva. Cualquier acontecimiento puede ser descrito en términos de un enfoque que incluya un espectro más amplio o más reducido. Establecer esta relación entre sentido de realidad y acción colectiva significó la piedra de toque para que la clave conceptual del *framing* se anidara en los estudios de opinión pública. De acuerdo con el Teorema de William Isaac Thomas, retomado por Goffman, "si los individuos definen una situación como real, esa situación es real en sus consecuencias" (2006, p. 1).

De esta manera, en los estudios sobre opinión pública se tornó conveniente considerar que las estrategias de comunicación, así como los medios utilizados, tienen la capacidad de configurar las maneras de pensar y qué hacer ante ello. A este respecto, Ardèvol-Abreu (2015) enfatiza en la necesidad de identificar patrones de encuadres en la información proveniente, ya sea de los actores políticos relevantes o de los medios de comunicación predominantes.

En su dimensión de interpretaciones mediáticas como "consecuencias reales" que determinan la capacidad del individuo para responder, el *framing* ha sido instrumentalizado bajo indicadores específicos como la autorreferencialidad, la visibilidad mediática y la plausibilidad comunicacional en los análisis de conformación de fenómenos mediáticos relativos a decisiones políticas (Casero-Ripollés, 2004). En este sentido, en los estudios más próximos, tanto los medios de comunicación como los actores políticos confluyen en la dinámica de la información y establecen la preeminencia de los temas, además dirigen el contenido de la información que presentan en sus audiencias (Macedo, 2017). Así, el *framing* en su sentido más compartido es el ejercicio de indagar sobre el contenido de las noticias dentro de un contexto conocido e inmediato.

Ante un escenario en el que los medios y los actores políticos son productores de los encuadres de contenido, el análisis de *framing* garantiza la obtención de patrones de socialización de las decisiones y las acciones políticas que funjan como correlatos de la sobreexposición de la figura

pública. Tal garantía estriba en que la identificación de encuadres mediáticos tiene por objeto de estudio a la información, su flujo en su persistencia y su replicabilidad.

El objeto de análisis no es el periodista que escribe la nota, ni el lector, ni la organización del texto, sino la cantidad de informaciones concretamente presentadas. Esta presencia específica hace evidente una connotación y arroja una dinámica de la información en la que “Un sujeto de información no es transmitido gratuita e inocentemente, sobre todo cuando un acontecimiento es altamente político” (Morin, 1974, p. 29). De manera que la socialización de las acciones llevadas a cabo por los políticos y las orientaciones de los medios deben ser descifradas al mismo tiempo en que persisten y se replican.

El flujo de la información se determina a través de criterios de selección, mediante los cuales es posible trazar direcciones desde las RRSS de los actores políticos hasta los medios de comunicación que comparten sus publicaciones. No se pretende aquí verificar si se difunde un conjunto de postulados ideológicos y cuáles son estos, sino identificar los criterios que predominan en una persistencia comunicativa, retomando a Entman:

El encuadre implica esencialmente selección y prominencia. Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo de tal manera que promueva una definición de problema particular, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación de tratamiento para el ítem descrito. (1993, p. 52)

Es conveniente hacer una distinción entre el *framing* y la Agenda *Setting*. Mientras que esta última cifra su atención en los procesos para dotar de publicidad a un problema mediante el carácter mediático, el *framing* se posiciona en el análisis de un problema que ya es público. Este discernimiento queda señalado por Price, Tewksbury y Power:

Es necesario diferenciar el concepto de *framing* del concepto de agenda pública. El primero atiende al proceso de interpretación de un evento que ya capta el interés público. La Agenda *Setting* plantea que la selección de la noticia determina la elevación de asunto a la percepción pública. (1997, p. 482)

Esta diferencia es de suma importancia dado que, en el contexto que nos ocupa, las decisiones políticas a raíz de la pandemia por la covid-19, que recalaron en preocupaciones relativas a la salud y la reactivación económica, se posicionan indiscutiblemente como problemas públicos de envergadura total y sistemática en la dimensión social. Justamente dentro de este campo de preocupaciones queda cifrada la socialización de las decisiones gubernamentales; por lo tanto, el objeto de estudio es el encuadre mediático del ejercicio de difusión y no la evaluación de las medidas.

El índice de *framing* que se propone es un instrumento que permite medir la persistencia de una publicación en Facebook bajo las dimensiones de autorreferencialidad y plausibilidad mediática. De manera general, puede decirse que un índice es una expresión numérica que refleja la relación entre dos cantidades. En el presente estudio, el índice es una medida que recoge una evolución relativa de exposición en un periodo determinado. En esta tesis, el instrumento que se propone a continuación busca visualizar la dinámica de los encuadres mediáticos a los que

fue sometida la información circulante en los primeros 120 días del confinamiento, a partir de la primera declaratoria de cuarentena por parte del Gobierno de Jalisco.

El periodo de 120 días transcurre desde el 13 de marzo hasta el 11 de julio de 2020. La fecha inicial se elige con base en la primera decisión tomada por el Gobierno del Estado y que se socializa a través de la cuenta personal de Facebook del gobernador Enrique Alfaro, estableciendo de inicio la forma en que el gobierno estatal entablará comunicación con la sociedad jalisciense (Alfaro, 2020). La fecha final queda fijada con el primer anuncio del secretario de Salud de Jalisco, Fernando Petersen, que fue compartido en los medios de comunicación sobre las medidas para contrarrestar los contagios por el virus SARS-CoV-2, después de cuatro meses de gestión liderada por el titular del ejecutivo (Petersen, 2020).

Asimismo, se destaca la importancia de verificar si en el lapso de comunicación a cargo del gobernador la información estuvo condicionada por la autorreferencialidad a su persona y si hubo una difusión de la plausibilidad de las decisiones locales en oposición al ejercicio de gobierno federal. Lo anterior debido a que los encuadres mediáticos suelen aparecer en situaciones críticas que por su urgencia se colocan en la agenda pública.

Los medios de comunicación que se eligieron son *El Informador* y *Tráfico ZMG*. Ambos en su versión digital, a través de sus cuentas de Facebook. Los motivos de su elección descansan en dos criterios elementales en el análisis de medios de comunicación digitales: en el alcance espacial y la masa crítica. El primero atiende a que son medios que colectan noticias de interés de todos los rincones del estado de Jalisco, al mismo tiempo que su estructura de difusión tiene la capacidad de abarcar no solo el Área Metropolitana de Guadalajara sino las 12 regiones del estado. El segundo criterio, la masa crítica, se define como el tamaño mínimo de la red para que a los potenciales usuarios les retribuya incorporarse a ella (Oren, Smith y Wilson, 1982).

Esto significa que la masa crítica es el mínimo requerido para iniciar una retroalimentación positiva que incentive a los usuarios a mantenerse como parte de una red e invite a otros a hacerlo. Los medios seleccionados cumplen con este criterio a partir de considerar el progresivo aumento en el número de usuarios adscritos, así como el aumento en las reacciones y comentarios a sus publicaciones que evidencian interacción. De tal suerte que la elección de estos medios goza de dos alcances: el de extensión espacial y el de intensidad crítica.

La masa crítica es también uno de los motivos para elegir la plataforma de Facebook en este estudio. La diferencia entre el número de "seguidores" (Twitter) y "me gusta" (Facebook) es amplia (Tráfico ZMG Guadalajara, 2022) Aunado a ello, la comunicación política del Gobierno de Jalisco mantuvo su centro de divulgación dentro de la plataforma de Facebook.

	TWITTER	FACEBOOK
Tráfico ZMG	927, 637	2, 282, 860
El Informador	651, 944	1, 037, 820

Tabla 1. Comparativa de número de seguidores en las cuentas de redes sociales. Elaboración propia a partir de los datos de las cuentas de Tráfico ZMG y El Informador en Twitter y Facebook.

En cuanto a la lógica vertebral del índice, se establecen dos dimensiones recurrentes del *framing*: Autorreferencialidad y Visibilidad mediática. La primera se define cuando la fuente principal de

la noticia de los medios de comunicación es la misma que el protagonista de la nota. En este caso emergerá cuantitativamente el actor político predominante en el contexto de socialización de decisiones públicas. Esta dimensión evidenciará la relación entre los medios de comunicación independientes con el ejercicio de información de los medios producidos (cuentas de Facebook) por el aparato gubernamental. La segunda dimensión, la visibilidad mediática, atiende al número de noticias que se replican sobre la justificación de la estructura de lo comunicado, en este caso son las decisiones políticas. Los objetivos son identificar la exposición mediática de una figura política, reconocer si hay una narrativa de plausibilidad y distinguir si la replicabilidad y la persistencia fungen como características del flujo de información en redes sociales.

El análisis realizado se delimitó a las tendencias que predominaron en la temporalidad marcada. Una tendencia es un evento convertido en una narrativa de exposición en las redes sociales, que cumple con una relación expresable como mayor número de menciones en un periodo corto de tiempo. Mucho antes de las RRSS, a mediados de los 50, Ogburn (2000) figuraba una tendencia como "designar el curso que toman los acontecimientos" (p. 211). En este tenor, la tendencia va de la mano con el marco de interpretación que del acontecimiento se realice, más allá del evento al que se aluda. Las tendencias de un periodo marcado por un marco de interpretación tienen la capacidad de resaltar un patrón de comportamiento autorreferencial y plausible de la figura política que destaca en medio de las decisiones políticas.

La vigencia de exposición de las tendencias se temporaliza en un rango de dos a tres días. Se establece que de cada tendencia se extraen cuatro noticias diarias (dos de cada uno de los dos medios de comunicación señalados) por cada uno de los tres días, dando un universo de 12 noticias por cada tendencia. Dentro de los 120 días que comprende el estudio se identificaron siete tendencias que cumplen con el rango. A continuación, se presenta el listado:

Tendencia 1	Anuncio suspensión de clases UdeG y Gobierno de Jalisco.	17 de marzo de 2020
Tendencia 2	Anuncio implementación del programa Radar Jalisco: Sistema activo y masivo de detección de casos por la covid-19.	14 de abril de 2020
Tendencia 3	Anuncio confinamiento obligatorio y cero tolerancia.	19 de abril de 2020
Tendencia 4	Caso Giovanni López. Movilización del Parque Revolución al Palacio de Gobierno/Discurso sobre movilizaciones Desde los Sótanos del Poder. (Primera alusión Pacto fiscal).	04 de junio de 2020
Tendencia 5	Protestas violentas en varios puntos de la ciudad.	05 de junio de 2020
Tendencia 6	Tercera marcha en plaza de armas/Discurso gubernamental contra los manifestantes (Los sótanos del poder).	06 de junio de 2020
Tendencia 7	Anuncio implementación del Botón de emergencia (oposición al Semáforo Covid-19).	07 de julio de 2020

Tabla 2. Descripción de tendencias en Facebook. Elaboración propia.

Los valores de los indicadores quedan: 0-3 publicaciones afirmativas a los indicadores= 0; 4 a 8 publicaciones afirmativas a los indicadores = 0.5; 9 a 12 publicaciones afirmativas a los indicadores =1.

Dimensión: Autorreferencialidad

Indicador		Tend 1	Tend 2	Tend 3	Tend 4	Tend 5	Tend 6	Tend 7
1. La publicación fue compartida de las redes del actor político.	Valor sí=1; a veces=.5; no=0	1	1	1	1	1	1	1
2. En la publicación aparece la foto del actor político.		1	1	1	1	1	1	.5
3. La única fuente de la noticia es el actor político.		1	.5	1	1	1	1	.5
4. La noticia carece comentarios de instituciones públicas autónomas u organizaciones civiles.		.5	.5	.5	0	.5	1	0
5. La noticia cuenta con un esquema o dibujo ilustrativo procedente de la fuente.		0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		3.5	3	3.5	3	3.5	4	2

Dimensión: Visibilidad mediática

Indicador		Tend 1	Tend 2	Tend 3	Tend 4	Tend 5	Tend 6	Tend 7
1. En la nota se menciona el nombre de las instancias gubernamentales emisoras de la información.	Valor sí=1; a veces=.5; no=0	0	.5	.5	1	.5	.5	.5
2. En la nota se citan fragmentos textuales de las instancias gubernamentales.		.5	.5	0	.5	.5	.5	.5
3. En la nota se menciona a otro u otros actores políticos participantes de la decisión.		0	0	.5	.5	.5	0	.5
4. La nota carece de contraste de fuentes de información.		.5	1	1	1	1	1	.5
5. La publicación del medio es compartida más veces que la publicación original del actor político.		.5	1	1	1	1	1	0
TOTAL		1.5	3	3	4	3.5	3	2

Valores finales por tendencia

	Tend 1	Tend 2	Tend 3	Tend 4	Tend 5	Tend 6	Tend 7
Dimensión Autorreferencialidad	3.5	3	3.5	3	3.5	4	2
Dimensión Plausibilidad mediática	1.5	3	3	4	3.5	3	2
Total	5	6	6.5	7	7	7	4

Índice de framing

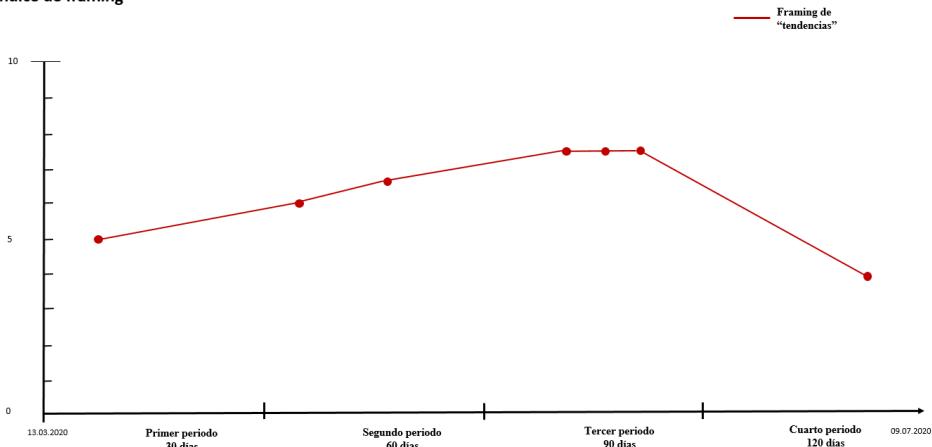


Tabla 3. Índice de framing en Facebook. Elaboración propia.

En los resultados que arroja el índice es posible apreciar como una constante que los medios de información replicaron las publicaciones del Facebook del actor político de forma completa, directa, sin otras voces y sin comentario añadido del medio de comunicación que informa. Asimismo, es posible observar que las tendencias 4, 5 y 6 fueron el momento más álgido de replicabilidad y autorreferencialidad en las publicaciones de los medios analizados, la cuenta de Facebook del gobernador prácticamente se replicaba en los dos medios de mayor difusión en el estado. Esto significó un punto de quiebre para la opinión pública. A partir de ese momento, empatado con las movilizaciones ciudadanas, los medios de comunicación generaron publicaciones propias, con citas al ejecutivo, pero sin la replicabilidad directa de la fuente.

Entre los hallazgos fundamentales se encuentran los obstáculos en la recopilación de datos que componen el índice. La tarea se vio condicionada por dos inconvenientes metodológicos que han determinado la dificultad de las investigaciones sobre la información en los medios digitales de comunicación masiva en la actualidad, pese a que estos determinan de manera constante y directa la cotidianidad social y los ejercicios gubernamentales. Tales obstáculos son el Sesgo algorítmico y el Efecto palimpsesto.

El primero es un sesgo concomitante, esto significa que es natural a los medios de comunicación virtuales y que no puede eliminarse en su totalidad. Este sesgo algorítmico es producto del algoritmo de búsqueda que condiciona, desde principio y progresivamente, la creación de todas y cada una de las cuentas para el manejo de las plataformas virtuales. El llamado Sesgo algorítmico mostrará solo los valores implicados en la decodificación de intereses supeditando así la información que se encuentre paso a paso (Lemayan, 2019).

El segundo obstáculo importante es el Efecto palimpsesto que se señala como la condición de traslape de noticias, ocultamiento por actualización o, sencillamente, la eliminación de la publicación (Salaverría, Rovera y González, 2019). Las redes sociales son difusas, lo digital se

desvanece. En ese sentido, la recopilación de *links* caduca, puesto que se eliminan de manera consciente o son ocultados por la inmediatez en la lógica de las publicaciones en redes sociales. De aquí que surja la necesidad de encontrar modos de concentrar la información, concretizarla en criterios de selección que permitan paliar tanto el sesgo algorítmico como el efecto palimpsesto.

Ambos obstáculos han posicionado el estudio de la dinámica de la información en las RRSS como difuso e inaprensible en términos metodológicos. No obstante, los flujos de información que determinan los eventos de opinión pública desde movimientos sociales, tendencias, exposiciones públicas y campañas electorales se encuentran anidados en cuentas de RRSS. Ante esta aparente inconsistencia en la identificación y catalogación de los datos, se propone una serie de pasos para rastrear la información en RRSS, en pos de sortear los obstáculos antes mencionados y postular un referente de criterios de registro digital conforme a las condiciones básicas de la hemerografía clásica.

Pasos	Descripción
1. Crear cuenta de Facebook	Ante la imposibilidad de indagar en el mundo de las plataformas virtuales ajenos al sesgo algorítmico, la neutralidad metodológica de los instrumentos a utilizar tiene que ser problematizada. Si bien, esto significa que crear una cuenta nueva de Facebook para el inicio de una investigación no es garantía de neutralidad a la hora de extraer los datos, pues la propia información almacenada en el dispositivo que se use será suficiente para predeterminar los resultados de búsqueda, es necesario consolidar un sesgo algorítmico controlable desde la identificación de los temas a investigar. Una función de interés es que cada cuenta de FB tiene un archivo personal de publicaciones guardadas, que pueden ordenarse por carpetas y estar disponibles a consideración del investigador.
2. Delimitar el evento	En este paso es preciso diferenciar entre el hecho y la tendencia. Un hecho puede ocurrir y publicarse en los medios de comunicación sin marcar mayor trascendencia. Por el contrario, si un hecho se convierte en tendencia, su difusión es durable mediante la reproductibilidad en las RRSS en un corto periodo de tiempo.
3. Identificar un referente hemerográfico	El rastreo de una noticia debe partir de un archivo con criterios hemerográficos clásicos. En esta investigación se utilizó el archivo hemerográfico de El Informador para localizar la fecha puntual de una noticia. Al contar con la fecha puntual y las palabras clave obtenidas también de la nota en el periódico, es posible acotar la búsqueda en el universo de las publicaciones del medio de comunicación en Facebook y, a la vez, tener un referente que goce de los criterios clásicos de archivo.
4. Generar controladores de búsqueda	La fecha y las palabras clave son indispensables a la hora de empezar el rastreo de las publicaciones relacionadas con el objeto de la investigación. Las publicaciones en RRSS cuentan con # (hashtags) que fungen como una característica de archivo. Se recomienda no utilizar los nombres de los actores políticos cuando se trate de conformar un instrumento para medir el framing, debido a que ello determinará los resultados de la investigación al arrojar las publicaciones relativas solo al actor político y no a la decisión o al evento del que se indaga.

Pasos	Descripción
5. Utilizar Sistema Operativo Windows	Este es un requerimiento técnico que amplifica la búsqueda de resultados. Los sistemas iOS o Android reducen la capacidad de arrojar resultados en las RRSS. Estos últimos son de uso fácil y eficiente a la hora de crear publicaciones, pero no así en lo relativo a la búsqueda de datos. El sistema operativo Windows tiene la capacidad no solo de búsqueda, sino de desplegar los resultados sin colapsar la capacidad del procesador que se utilice.
6. Establecer promedio de publicación por día y marcadores de selección	Los criterios del flujo de información para el análisis en las RRSS (persistencia, autorreferencialidad y reproductibilidad) deben estar instrumentalizados en los criterios de sistematización. En este caso, la noticia compartida, la publicación con más alto nivel de interacción, la publicación en horario de mayor interacción son elementos que determinan no solo el evento y el periodo a investigar, sino también el medio de comunicación que se intervendrá.
7. Verificar número de ediciones a la publicación	Al seleccionar una publicación, es conveniente verificar si ha sufrido ediciones. En la comunicación digital las ediciones a la información son constantes y naturales al proceso de creación de la misma. En este sentido, las RRSS guardan un historial de ediciones que ha sufrido la publicación. De modo que es importante establecer previamente si se tomará en cuenta la primera edición o la última de ellas como el dato a analizar, a fin de contrarrestar el efecto palimpsesto.
8. Revisar la publicación y extraer los datos solicitados	Por último, se procede a la revisión de la publicación. Se determina si se analizará el contenido de la nota (esto es lo común para análisis del discurso) o la publicación solamente (esto es lo común en framing). El análisis es correspondiente a los criterios que se hayan establecido en la matriz hemerográfica dependientes, a su vez, de los indicadores fijados.

Tabla 4. Guía para el rastreo de datos y publicaciones en redes sociales (Facebook). Elaboración propia.

Consideraciones finales

La presente revisión de conceptos y la aplicación de un modelo de análisis a un estudio de caso han dado cuenta de la importancia que tiene la comunicación en línea y el conjunto de información en torno al ámbito de la opinión pública. Puede confirmarse, en líneas concretas, que las redes sociales se presentan como un importante catalizador de la información en masa. Estas modalidades de interacción inciden en las orientaciones de las personas para generar tendencias con una amplia inserción cotidiana a manera de comunicación horizontal.

Producto de las evidencias alcanzadas puede verse que la *replicabilidad*, la *autorreferencialidad* y la *persistencia* son características del flujo de información en los medios actuales de comunicación masiva. Estas distintas tendencias de las nuevas plataformas de comunicación se ven reflejadas en la esfera de la opinión pública como en la esfera de las acciones de gobierno. A su vez, constituyen una manera específica en la que se expresa la posverdad, y el índice aquí propuesto tiene posibilidades para identificar la exposición mediática de los actores políticos en redes sociales, así como la dinámica de lo fugaz en los nuevos medios.

Estos sistemas de comunicación se soportan sobre una infraestructura que responde a valoraciones nacionales e internacionales las cuales norman los usos tecnológicos y moldean el empleo de los usuarios. En un contexto caracterizado por la intensa actividad de redes sociales, junto al empleo de tecnologías aplicadas en la organización de grandes volúmenes de datos, la velocidad de la comunicación no siempre da oportunidad al reposo. No obstante, frente a la diversidad de estudios emprendidos, aún se carece de suficiente certeza acerca de las maneras en cómo la posverdad es formulada. Los ámbitos por investigar son múltiples. No se trata solo de conocer cuáles patrones de comunicación son más incidentes, sino cómo operan los procesos y cuáles son sus efectos al momento de orientar posicionamientos favorables o contrarias de lo socialmente aceptado.

Bajo esta lógica, la verdad no opera como un conjunto de propiedades permanentes o invariables. Ante los constantes cambios técnicos y en medio de una intensa competencia política en los medios, lo verdadero continuará apareciendo vulnerable en sí mismo para establecer conexiones de significados. Frente a ello, la construcción intencionalmente falsificada de contenidos anteriormente se mostraba con múltiples ventajas para articular enunciados más inmediatos y de manera fragmentada, sin requerir de una amplia configuración de sentidos al dirigirse a puntos empáticos de los usuarios.

En contraste, hoy la forma de posverdad que se ha ido imponiendo es resultado de conjuntar modelos matemáticos sumados al empleo de cuantiosos volúmenes de datos por medio de inteligencia artificial, así como del acopio de información obtenida por robots de búsqueda. De acuerdo con sus diversas implicaciones, las dudas cuestionan si la forma masiva de orientar pautas de consumo y perfiles personales requerirá de nuevos sistemas de controles técnicos y jurídicos o, en su caso, si los auditórios tienen capacidades suficientes para mantener su autorregulación.

El desarrollo del conocimiento de los campos mediáticos es incierto. Sin duda, los siguientes períodos de estudio quedarán marcados por una disyuntiva. De cierta manera, está por saberse si la noción que disponemos de la posverdad culminará como tantos otros términos condenados por sus limitaciones para revelar los fenómenos de la organización de nuevas identidades culturales, así como advertir las tensiones y contradicciones de la política.

Por otro lado, la noción podría adquirir consistencia a condición de ofrecer rendimiento explicativo para clarificar múltiples complejidades de la comunicación actual. Esto no necesariamente tendría que formalizarse con apego de alguna disciplina estructurada con objetivos y campos de estudios exclusivos. En su caso, obliga a fortalecer una visión sistémica para entender problemas más allá de la mera coyuntura o de la inmediatez, a partir de la construcción de metodologías orientadas a rebasar el ámbito de la influencia emotiva de los lectores o interlocutores.

Referencias

- ALFARO RAMÍREZ, E. (2020, 13 de marzo) Puestos de control en Jalisco Coronavirus, [Terminamos el recorrido por el Aeropuerto Internacional de Guadalajara, el tercero más grande de México...]. <https://www.facebook.com/page/134513599913154/search/?q=recorrido%20por%20el%20Aeropuerto%20Internacional%20de%20Guadalajara%2C%20coronavirus>
- AMORÓS GARCÍA, M. (2018), *Fake news. La verdad de las noticias falsas*, Plataforma Editorial.
- ARDÉVOL-ABREU, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252100>
- BATESON, G. (1972) *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychology, evolution and epistemology*, Chandler Publishing Company.

- BLATT, R. (2018) *Historia reciente de la verdad*. Turner.
- BRUNNER, J. J. (1997) *Comunicaciones y globalización*. Colección de Documentos, N. 13, Ministerio Secretaria General de Gobierno,
- BURBULES, N. y CALLISTER T. (2001) *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Editorial Granica,
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2004) Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: La producción negociada de la realidad política. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 9(17) <https://doi.org/10.1387/zcr.5273>
- CZEDEK, A., HELLWIG, M., y NOWAK, E. (eds.) (2009). *Press Freedom and Pluralism in Europe. -Concepts & Conditions*, Intellect Books.
- DURÁN, A., (2018) *La red, globalidad e información, Estado, pensamiento crítico y políticas públicas*, Editorial Pulso Global, El Informador [elinformador] (27 de febrero de 2022) Facebook. <https://web.facebook.com/elinformador>
- El Informador [elinformador] (28 de febrero de 2022) Twitter. <https://twitter.com/informador>
- ENTMAN, R. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 51-58 <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Encuesta Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales [ENAID] (2019) INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/enaid/2019/>
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares [ENDUTIH] (2020). INEGI, <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/#Documentacion>.
- FERRARIS, M. (2018), *Posverdad y otros enigmas*, Alianza Editorial, Madrid.
- FISH, W. (2016) *Post-truth Politics and Illusory Democracy. Psychotherapy and Politics International*, Massey University of New Zealand, 14(3), 211-213..
- GOFFMAN, E. (2006), *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- KALPOKAS, I. (2019), *A Political Theory of Post-Truth*, Springer International Publishing.
- KANT, I. (2005) *Critica de la razón pura*, Editorial Taurus.
- LAYBATS, C., y Tredinnick, L. (2016) Post Truth, Information, and Emotion, *Business Information Review*, 33(4), 204-206.
- LEMAYAN, D. (2019), Los algoritmos manejan nuestras vidas (y son tendenciosos), *Ijnet. Red Internacional de periodistas*. 29 de mayo de 2019 <https://ijnet.org/es/story/los-algoritmos-manejan-nuestras-vidas-y-son-tendenciosos>
- MACEDO GARCÍA, A. (2017), *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México*, Tesis Doctoral Opinión pública y cultura de masas, Universidad Complutense de Madrid, <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42248/>
- MAC HALE, T. P. (ed.) (1988), Libertad de expresión, ética periodística y desinformación, *Freedom of Expression, Journalistic Ethics and Disinformation*, 1, Pontificia Universidad Católica.
- MAQUIAVELO, N. (2001) *El Príncipe*, Editorial Tecnos.
- MCINTYRE, L. (2018) *Posverdad*, Cátedra.
- MORIN, V. (1974) *Tratamiento periodístico de la información*, Editorial ATE.
- Network Readiness Index [NRI] (2021) Foro Económico Mundial. <https://networkreadinessindex.org/country/mexico/>
- OGBURN, W. (2000) Tendencias Sociales, *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 92, 211-217. https://www.researchgate.net/publication/28153995_Tendencias_Sociales
- OREN, S., SMITH S. y WILSON, R. (1982) Nonlinear Pricing in Markets with Interdependent Demand, *Marketing Science*, 1(3), 287-313. <http://www.jstor.org/stable/183930>
- PETERSEN, F. (2020). COVID-19 recomendación es del Dr. Fernando Petersen. 11 de Julio de 2020. [Video sin descripción previa]. <https://web.facebook.com/SaludJalisco/videos/1153136868377598/>
- PRICE, V., TEWKSBURY D. y POWER, E. (1997) Switching Trains of Thought The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses, *Communication Research*, 24(5), pp. 481-505. <https://doi.org/10.1177/009365097024005002>
- RAMÍREZ, V. (6 de julio de 2020) Enrique Alfaro, entre los 8 mejores gobernadores del país, según encuesta Mitofsky, *El Occidental*, de 2020. <https://www.eloccidental.com.mx/local/enrique-alfaro-entre-los-8-mejores-gobernadores-del-pais-segun-encuesta-mitofsky-5457975.html>
- REESE, S. (2001) Prologue. *Framing public life: a bridging model for media research*, *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, 7-31. https://www.researchgate.net/publication/247280571_Prologue-Framing_Public_Life_A_Bridging_Model_for_Media_Research
- RICHTER MORALES, U. (2018) *El ciudadano digital, fake news y posverdad en la era de internet*, Editorial Océano.
- SALAVERRÍA, R.; ROVERA ROGEL, D. y GONZÁLEZ CÓRDOVA, M. (2019) Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución

- en las dos décadas digitales, *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*, 263-284, Pearson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- SEMETKO, H. y VALKENBURG, P. (2000) Framing European politics: a content analysis of press and television news, *Journal of Communication*, 50(2), 93-109, doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- SHAH, D. V, WATTS M., DOMKE D. y FAN, D. (2002), News Framing And Cueing Of Issue Regimes Explaining Clinton's Public Approval In Spite Of Scandal, *Public Opinion Quarterly*, 66(3), <https://doi.org/10.1086/341396>
- STANLEY J. (2015) *How propaganda works in the age of fake news*, Princeton University Press.
- TráficoZM Guadalajara (28 de febrero de 2022) @Trafico_ZMG, Twitter. https://twitter.com/Trafico_ZMG
- Trafico ZMG (27 de febrero de 2022) @Traficozmg, Facebook. <https://web.facebook.com/traficozmg>