



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Echeverría, Martín; Rodríguez Cano, César Augusto
¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas?
Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 2, 2023, pp. 79-95
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3246>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475992005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México

Does digital literacy foster disbelief in fake news? Efficacy of attitudes and strategies against disinformation in Mexico

Echeverría, M. y Rodríguez Cano, C. A.



Martín Echeverría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Investigador del Centro de Estudios en Comunicación Política, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel II. Su trabajo ha sido publicado en prestigiosas revistas internacionales como *International Journal of Press/Politics*, *International Journal of Communication*, *Journalism Practice*, *Journalism Studies*, etc. Sus líneas de investigación se relacionan con la comunicación política.

<http://orcid.org/0000-0001-6071-8725>, martin.echeverria@correo.buap.mx



César Augusto Rodríguez Cano. Universidad Autónoma Metropolitana unidad Cuajimalpa (México)

Profesor investigador y miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1. Autor de los libros "La expansión de lo público: indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada" (2020) e "Hipermétodos: repertorios de la investigación social en entornos digitales" (2022), entre otras publicaciones sobre las líneas de investigación tecnopolítica, opinión pública y métodos digitales.

<https://orcid.org/0000-0002-5167-8888>, arcano@cua.uam.mx

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 02-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3246>

RESUMEN: De ser eficaces, las operaciones de desinformación en redes sociales pudieran generar creencias falsas en el público y llevarle a tomar decisiones políticas contrarias a sus intereses. En respuesta a ello, distintos actores han implementado medidas entre las que destacan la (auto) regulación de las plataformas para señalar información maliciosa y acciones públicas de alfabetización informacional. Con todo, aún no se dispone de evidencia empírica suficiente que dé cuenta de la medida en que la información falsa genera creencias falsas, así como la eficacia de las citadas acciones para reducir la credulidad de los ciudadanos. El presente estudio se basa en una encuesta representativa aplicada durante las elecciones de 2021 en México (n=1750), con el objetivo de analizar la influencia del uso de redes sociales para seguir la campaña electoral en el nivel de credulidad de los usuarios hacia la información falsa. Al mismo tiempo observamos cómo estos efectos están moderados por un lado por las distintas plataformas, cuya arquitectura es más o menos propensa a alertar sobre desinformación, y por otro, por actitudes y estrategias de ciudadanos más o menos alfabetizados para prevenir ser desinformados. Encontramos que el uso de plataformas que han empleado medidas para alertar sobre desinformación no predice una mayor o menor credulidad, pero en cambio la red WhatsApp, con menos controles y un carácter más privado, sí la incrementa. Por otro lado, el ejercicio de estrategias no reduce la credulidad en la desinformación, a diferencia de las actitudes en contra, que la disminuye sustantivamente.¹

Palabras clave: desinformación; alfabetización digital; noticias falsas; efectos de los medios; redes sociales.

¹ Los autores agradecen al Dr. Carlos Muñiz, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, su generosa autorización para utilizar los datos de su proyecto "Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano" (Clave 280739), financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), en la elaboración de este artículo.

ABSTRACT: If successful, disinformation operations on social media could generate false beliefs in the public and lead them to take political decisions contrary to their interests. In response to this, various actors have implemented measures, among which stand out the (self) regulation of algorithms to signal malicious information and informational literacy actions. Nevertheless, there is still not enough empirical evidence to account for the extent to which false information generates false beliefs, as well as the efficacy of the aforementioned actions to reduce citizen credulity. This study uses a representative survey applied during the 2021 elections in Mexico ($n = 1750$) that predicts the extent to which the use of social networks to follow the campaign has an effect on credulity in false information. At the same time, we observe how these effects are moderated on the one hand by the different platforms, whose architecture is more or less prone to alerting about disinformation, and on the other, by citizens' attitudes and strategies to prevent being misinformed. We find that the use of platforms that have used measures to alert about disinformation does not predict greater or lesser credulity, but instead WhatsApp, with fewer controls and a more private character, does increase it. On the other hand, the exercise of strategies does not reduce credulity in disinformation, unlike attitudes against it, which substantially decreases it.

Keywords: disinformation; digital literacy; fake news; media effects; social media.

1. Introducción

Entendida como la propagación de información falsa para fines de engaño colectivo, la desinformación, sus tácticas y sus patrocinadores han llamado la atención de numerosas agencias y naciones por su explosivo crecimiento en la era digital y su potencial nocividad respecto a la dimensión epistémica de la democracia (Habermas, 2006). Si dicho régimen, en su énfasis electoral, implica que el ciudadano equie responsablemente su voto con conocimiento para elegir prospectiva y retrospectivamente una opción política (Dahl, 2000; Stromback, 2008), la desinformación a gran escala interfiere perniciosamente en estos procesos, deteriorando la calidad del conocimiento público y exponiendo a los ciudadanos a ser sujetos de manipulación o confusión en momentos, como los electorales, en que necesitan claridad de juicio.

En ese sentido las redes socio digitales han estado en el ojo público no solo como tecnologías sino como agentes corporativos que facilitan, por comisión u omisión, operaciones tanto espontáneas como calculadas de desinformación masiva; en el fondo el debate se centra en si la arquitectura discursiva con la que están diseñadas dichas plataformas permite e incluso incentiva estas prácticas, y si sus arquitectos han tomado las medidas necesarias para desescalar tales operaciones (Allcott et al., 2019; Vosoughi et al., 2018).

No obstante, existe un déficit de conocimiento empírico respecto a si el uso de redes sociales genera percepciones o creencias falsas en sus usuarios. Por un lado, se encuentran los estudios que prueban este último aserto (Jones-Jang et al., 2021), en particular para quienes les dan un uso político a las redes, y que presentan creencias erróneas en mayor medida que los usuarios generales y los no usuarios (Koc-Michalska et al., 2020). En contraparte, y desde la álgida elección norteamericana de 2016, otros trabajos reportan que los efectos de la exposición a información falsa en creencias falsas son mínimas y que parecen afectar a grupos pequeños y específicos, como los conservadores (Garrett, 2019; Valenzuela et al., 2022; Allen et al., 2020). Incluso la literatura encuentra un efecto contrario, que el mayor uso de redes lleva a una menor creencia en noticias falsas, posiblemente porque estos usuarios están ya "entrenados" en el reconocimiento de falsedades (Halpern et al., 2019). Parece ser más bien que los factores preexistentes a las redes son los principales impulsores de la diseminación de creencias falsas, tales como el agudo sesgo ideológico de los medios tradicionales, cercano a la falsación, o bien la falta de consumo noticioso por parte de la ciudadanía, frente a lo cual proliferan rumores o información imprecisa (Allen et al., 2020; Grinberg et al., 2019).

Estos aspectos son desconocidos en buena medida en México, aunque están dadas las condiciones que hacen probable que los usuarios mexicanos sean vulnerables a la desinformación.

Por un lado, el consumo de noticias por redes sociales, en donde circula la mayoría de las informaciones falsas (Koc-Michalska, et al., 2020), es alto (64%) y por medios escritos es bajo (22%). Asimismo, los medios informativos gozan de poca confianza por parte de los ciudadanos, tan sólo de 37%, (Gutiérrez-Rentería, 2022) posiblemente a raíz de un incremento reciente en los niveles de polarización y los arreglos clientelares que históricamente han sostenido con los gobiernos (Salazar, 2022). Finalmente, el rasgo populista del gobierno actual (Hawkins et al., 2019) se asocia a la producción oficial de desinformación y polariza a su vez a la ciudadanía (Pemstein et al., 2022), que de esta manera se vuelve más proclive a consumir y difundir información falsa (Osmundsen et al., 2021). A ello se suman las tímidas respuestas regulatorias por parte del Estado hacia el problema y unas élites políticas que tradicionalmente han hecho de la desinformación sobre todo televisiva, junto con la compra y coacción del voto, recursos rutinizados de manipulación electoral (Serra, 2016).

Con todo, los diversos actores involucrados en el problema han proporcionado respuestas de variada índole. Posiblemente la auto regulación de las plataformas ha sido la más frecuente. Deudora de una visión libertaria que finca la atención a estos problemas en la dinámica autocorrectiva del mercado, ésta ha desembocado en modificaciones a sus algoritmos, que coadyuvan a identificar desinformación y alertar a los usuarios para evitar reproducirla. Estos cambios también han sido promovidos por el Estado, aunque en menor medida. Completan estas prácticas las medidas de verificación de noticias emprendidas por colectivos periodísticos y de la sociedad civil, así como esfuerzos de alfabetización mediática e informacional que educan a los usuarios en el reconocimiento y la reducción de desinformación, y que han sido promovidas por la academia y la sociedad civil.

No obstante, se necesita evidencia empírica para constatar si estas medidas han dado resultado, aunque una investigación precedente (Valenzuela et al., 2022) constata que en México no existe una relación significativa entre el uso de redes sociales como fuentes de información y la creencia en desinformación, y que en cambio la conversación con familiares y amigos la incrementa. Esta misma investigación afirma que la alfabetización informacional, en particular las actitudes contrarias a su diseminación de desinformación, la disminuye. El presente trabajo aporta evidencia respecto a la eficacia de las operaciones de desinformación digital, esto es, la medida en que las informaciones falsas disponibles en redes sociales generan creencias falsas en los usuarios, así como el alcance de la (auto) regulación de las plataformas y la alfabetización informacional para reducir las creencias equivocadas que se diseminan durante las campañas.

El artículo delinea en primer lugar los conceptos al uso, ante la confusión y superposición de varios de ellos para dar cuenta de este fenómeno. Posteriormente describe las respuestas que han dado ciertos países latinoamericanos y europeos frente al fenómeno, y describe las cuatro que se han dado en México, desde las plataformas mismas, el gobierno, la sociedad civil, periodistas y academia. Posteriormente se presentan los pormenores metodológicos del estudio cuantitativo así como los resultados, discusión y conclusiones al respecto.

2. Marco teórico y conceptual

La desinformación es un fenómeno cultural históricamente ligado a las dinámicas de los medios de comunicación masiva intervenidos por grupos de interés estatales y mercantiles. En la actualidad, ante la consolidación de un sistema de medios híbrido (Chadwick, 2017) en el que los medios digitales ha reconfigurado el ecosistema de formatos y arenas tradicionales de discusión de la agenda pública, se puede afirmar que existe una preocupación creciente en las patologías informacionales inducidas por grupos de interés en varios de los hábitats de interacción social comunes en Internet, entre ellos portales de noticias, plataformas de redes sociales y aplicaciones móviles de conversación instantánea.

En este contexto, frente a nociones ampliamente utilizadas como la de noticias falsas, existe una tendencia cada vez más acentuada a considerar a la desinformación como el término central para abordar los diversos y complejos matices de estos trastornos en plataformas digitales.

En un reporte especializado en noticias falsas y desinformación en línea para la Comisión Europea, por ejemplo, la desinformación se define como información falsa, inexacta o engañosa, diseñada, presentada y promovida para causar un daño público o generar ganancias de forma intencionada. Tal planteamiento exige evitar el término noticias falsas, argumentan, por dos razones: la primera, por ser inadecuado para tratar el complejo problema de la desinformación y, la segunda, por ser un término del que se han apropiado ciertos políticos y sus simpatizantes para desacreditar información que no les es favorable (European Commission, 2018, p. 10). Misma perspectiva que postulan Freelon y Wells en clave de comunicación política al exigir un lenguaje más preciso para comprender los fenómenos de estudio sobre información problemática en términos teórico-conceptuales, pues nociones como noticias falsas han perdido valor analítico y se han vuelto tendenciosas y ambiguas (2020). En el mismo plano, la UNESCO

“evita asumir que el término ‘noticias falsas’ tenga un significado directo o comúnmente comprendido. Esto se debe a que ‘noticia’ significa información verificable en el interés público, y la información que no cumple con estos estándares no merece la calificación de noticia. En este sentido, las ‘noticias falsas’ son un oxímoron que se presta para menoscabar la credibilidad de la información que de hecho cumple con el umbral de verificabilidad e interés público, es decir, las verdaderas noticias” (Ireton & Posetti, 2020, p. 6).

Tucker et al. consideran que la desinformación refiere una esfera mucho más amplia que involucra no solo emisiones informativas falsas, sino también a otras tendencias como malinformación, propaganda en línea, información hiperpartidista, infoentretenimiento, rumores y teorías de la conspiración, prácticas habituales de una también diversa cantidad de agentes como bots, trolls, portales de noticias falsas, teóricos de la conspiración, gobiernos extranjeros y emisores con una militancia partidista extrema ya sea de izquierda o de derecha, además de actores supuestamente confiables como los mismos políticos y medios periodísticos establecidos (2018). Estos fenómenos de emisión de desinformación corren en paralelo a otros problemas del lado de la recepción: la abundancia informativa que fluye por las redes sociales rebasa la capacidad cognitiva de los usuarios para detenerse a analizar reflexivamente la información a la que se exponen, o bien activan operaciones de exposición selectiva, así como interpretaciones sesgadas por afinidad partidista (Koc-Michalska, et al., 2020). Dicho aspecto es exacerbado por el hecho de que los algoritmos de las plataformas segregan información ideológicamente cargada, a la que se exponen usuarios afines (Halpern et al., 2019).

Frente a este panorama, que ha activado mecanismos de defensa por parte de sectores como estados nacionales y sociedad civil, por mencionar algunos, Funke retoma 12 categorías que pueden ayudar a explicar la diversidad de acciones supranacionales contra la información maliciosa o equivocada en línea -el reporte parte de la experiencia de 50 países-. Estas categorías son leyes, alfabetización mediática, iniciativas, apagones de Internet, detenciones, legislaciones fallidas, propuestas, grupos de trabajo, reportes, investigaciones, amenazas y dictámenes judiciales (2021, p. 452). Como deriva de esta tipología, resalta una tercera variable en la construcción de un vínculo de investigación que relaciona plataformas digitales y desinformación, y ésta es el sistema político en el que se inserta, lo que posibilita en uno de sus extremos reacciones tales como apagones de Internet y detenciones, empleadas en sistemas políticos autoritarios o semi-autoritarios y que nos obliga a pensar en las condiciones políticas de cada país. En el contexto de cada régimen, se estipula que las acciones se dividen en regulaciones estrictas y blandas, con sus consecuentes peligros: las primeras conllevan el riesgo de lastimar las libertades políticas de los ciudadanos, mientras que las segundas de no combatir efectivamente la desinformación.

Para Magallón Rosa (2019), en el contexto europeo, aun cuando existen recomendaciones generales, hay distintas velocidades en el combate a la desinformación. Es decir, pese a existir un Código de Buenas Prácticas contra la Desinformación en línea, publicada en 2018, basada en diversas medidas y compromisos en cinco áreas (ingresos por publicidad, transparencia en publicidad política, cuentas falsas, empoderamiento ciudadano y fomento al monitoreo de la desinformación), lo que finalmente se ha desplegado es un contexto diferenciado en el que solo Francia y Alemania han aprobado leyes en la materia. El caso alemán se ha convertido en un referente en la zona, pues su Network Enforcement Act, también conocida como NetzDG, establece que a partir de 2018 las plataformas con más de dos millones de usuarios están obligadas a retirar en menos de 24 horas contenido denunciado, so pena de multas millonarias. Siguiendo con este autor, el caso europeo es representativo de la complejidad para regular las plataformas digitales en un entorno siempre fluido, aunque se alcanzan a vislumbrar tres coordenadas de sentido: la autoregulación de las empresas tecnológicas entendidas como medios sociales, la importancia de la campaña electoral como forma de expresión de la ciudadanía en democracia y la defensa de la libertad de información y expresión.

En América Latina, las experiencias también han sido diversas y entrelazadas, con claros embates en cinco frentes: primero, gobiernos que impulsan sus propias agencias verificadoras; segundo, legislación enfocada en penalizar las noticias falsas; tercero, cooperación con las corporaciones detrás de las plataformas de redes sociales; cuarto, pactos de comportamiento ético entre partidos políticos, y quinto, fortalecimiento de la alfabetización digital (Rauls, 2021). Como se señala en relación con las dos primeras estrategias implementadas en los países latinoamericanos, es decir, las agencias estatales de verificación y los esfuerzos legislativos contra las noticias falsas, una constante regional es el temor a fortalecer regímenes políticos que tiendan a la censura, la criminalización y la persecución política. Por ejemplo, la crisis de la pandemia por Covid-19 fue un caso representativo de una respuesta regional latinoamericana que tendió hacia la llamada censura previa indirecta y la criminalización como modelo regulatorio para hacer frente a la infodemia (Marina, 2021).

Este elemento se suma para fortalecer la hipótesis sobre una correlación entre las características de sistemas políticos nacionales y sus procesos histórico-culturales recientes, con poblaciones incrédulas respecto a los contenidos noticiosos, uno de los componentes más complejos en la comprensión del fenómeno de la desinformación. Dicha vinculación es plausible a nivel latinoamericano de acuerdo con el reporte (Newman et al., 2022) de un nivel de confianza muy bajo en noticias en la región.

En el contexto mexicano, esto es importante porque de acuerdo con el Reporte de Noticias Digitales 2022, del Instituto Reuters, las fuentes de consumo de noticias por parte del público son, en ese orden, las noticias en línea, las plataformas de redes sociales -principalmente Facebook, YouTube y WhatsApp-, y hasta después la televisión y los medios impresos. Sin embargo, esto no significa que se trate de una audiencia pasiva respecto a los contenidos que recibe, pues también destaca un descenso de 44 a 37% en la confianza en las noticias en general. De forma complementaria, México sobresale como el cuarto país -de entre una muestra de cuarenta y tres naciones de todo el mundo- en el que la gente se expone a noticias falsas, un 43% de la población, sólo por detrás de Malasia (44%), Grecia (44%) y Turquía (49%), y muy lejos de los Estados Unidos (31%) y Reino Unido (15%) en donde operaciones recientes de desinformación en elecciones o plebiscitos han escandalizado a la opinión pública doméstica e internacional (Newman et al., 2022).

De la misma manera, en este país se han registrado operaciones de desinformación -con la presencia de cuentas artificiales- desde las campañas federales de 2012 y posteriormente en 2018 (Rodríguez Cano, 2018), a la par de operaciones de 'hacking de atención' -la amplificación artificial del apoyo a iniciativas controversiales del gobierno a través de redes de bots y trolls, que crean un falso universo de seguidores a favor-, campañas negras, y represión algorítmica, esto

es, el sabotaje de *hashtags* que aglutinan corrientes de opinión o movimientos sociales, como una forma de minarlos o desactivarlos (Echeverría, en prensa).

En un marco de riesgos y oportunidades, este fenómeno multidimensional plantea un auténtico desafío cultural que afortunadamente ha encontrado variados frentes. Primero, en el plano normativo uno de los mecanismos más visibles es el modelo de regulación que ocurre en diversos países de manera diferenciada, presente en el caso mexicano, como veremos más adelante. Como segundo elemento, estas mismas plataformas han empleado algunas estrategias de cambio y cuidado de la imagen en la medida en que su modelo de negocios se ha asociado cada vez con mayor frecuencia y contundencia a la toxicidad informacional. Tercero, en el campo profesional de los medios y el periodismo, también han destacado los ejercicios de verificación de noticias, sobre todo en contextos electorales y de crisis social -la pandemia, el más reciente- que es cuando tienden a concentrarse intentos masivos con el objetivo de tergiversar la disputa por la percepción. Finalmente, como cuarto punto, desde la cotidianidad de las acciones individuales, también se ha puesto énfasis en alentar el terreno de la alfabetización mediática y digital en pos de una ciudadanía crítica, informada y con herramientas para enfrentar los intentos de engaño que circulan en las plataformas de redes más usadas como Facebook, YouTube o WhatsApp.

Esta última línea de trabajo parte de la definición de la UNESCO que entiende a la alfabetización digital como “la capacidad de acceder, gestionar, comprender, integrar, comunicar, evaluar y crear informaciones mediante la utilización segura y pertinente de las tecnologías digitales” en pos de una actitud crítica y resiliente frente a la desinformación (2023); y se fundamenta en los supuestos de la teoría de la inoculación, según la cual la provisión de conocimiento y habilidades para interpretar información falsa faculta a los individuos contra la influencia dañina de futuros ataques informacionales (Jones-Jang et al., 2021). Empíricamente se ha comprobado que, en efecto, estos esfuerzos ayudan a identificar y generar escepticismo hacia la información intuita como falsa (Valenzuela et al., 2022).

Es decir, si bien se comparte el diagnóstico de un contexto sociocultural inmerso en una oscilación amplia “entre una ingenuidad desmedida y un descontrol de nuestras capacidades críticas” (Innerarity, 2022, p. 12), en medio de la retórica alarmista en el discurso político (Fessler et al., 2017) o el perfil de usuarios crédulos que persisten en los espacios sociodigitales (Balestrucci et al., 2019), se ha optado por considerar la dicotomía entre credulidad e incredulidad como categoría operacional para aprehender la conformación de una ciudadanía más o menos crítica. Desde este punto de vista la alfabetización digital trabaja para reducir la credulidad o validación *a priori* de alguna información como conocimiento verdadero, e incrementar la incredulidad entendida como el escepticismo acerca de la validez de dichas informaciones, lo cual conlleva a la necesidad de convalidarlas a través del fomento de determinadas prácticas y actitudes contra la desinformación.

Vale la pena, entonces, analizar y especificar referencias del caso mexicano respecto a estos cuatro frentes. En cuanto a la regulación, si bien ha imperado un modelo auto normativo en el que se han privilegiado acuerdos con las compañías de redes digitales, como se mencionó anteriormente, esto no significa que la discusión haya estado lejana del entramado judicial, sobre todo en tiempos electorales en los que los tribunales han establecido precedentes significativos en materia de libertad de expresión, competencia, veda electoral, propaganda electoral e información pública (Rodríguez Cano, 2020). Un caso representativo en términos de desinformación es el acontecido en los comicios presidenciales de 2018, cuando el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinó que existió una calumnia en la difusión de propaganda mediante una nota con video en la página *wikinoticias.mx* en la que se asegura que el candidato del PAN Ricardo Anaya declinó en favor del candidato del PRI, José Antonio Meade, lo cual nunca sucedió (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2018).

En esta dirección, la participación de organizaciones de la sociedad civil ha sido clave para profundizar en la discusión sobre desinformación y plataformas digitales, por ejemplo, respecto

a la moderación de contenidos y la responsabilidad de intermediarios (Álvarez et al., 2021) y en materia de libertad de expresión y los discursos protegidos, los especialmente protegidos y los no protegidos en un contexto interamericano de derechos humanos (Chorny Elizalde et al., 2022).

En cuanto a la autorregulación de las mismas plataformas, un aspecto interesante en la experiencia reciente es el cúmulo de medidas adoptadas por las mismas plataformas para combatir las noticias falsas y la desinformación. Dentro de las plataformas de Meta, por ejemplo, WhatsApp dedica un apartado a ilustrar a sus usuarios acerca de cómo evitar que la desinformación se distribuya, además de señalar convenios con organizaciones de la Red Internacional de Verificación de Datos -en México indica que se trata de AFP Factual- y recordar las medidas recientes para combatir este problema en contextos de comicios y pandemia, entre las que destacan financiamientos y chatbots (WhatsApp, 2022).

En el caso de Facebook, las acciones públicas más recientes retoman dos coordenadas para combatir la desinformación. Por un lado, la verificación de hechos de los discursos políticos y la excepción por interés periodístico, en un marco de respeto a la libertad de expresión, así como prohibir anuncios con contenido relacionado con información errónea o controvertida. Lo que la compañía de redes sociales señala haber realizado durante los últimos años es derribar millones de cuentas falsas enfocadas en difundir desinformación, aliarse con verificadores independientes para cotejar publicaciones y reclutar a más de 30 mil personas verificadoras, así como diseñar sistemas de inteligencia artificial para eliminar contenido malicioso, además de restringir los incentivos comerciales para este tipo de estrategias y aliarse con sectores académicos y sociales para buscar posibles soluciones (Facebook, 2019, 2022).

Instagram, por su parte, también alude a la verificación independiente de contenidos, que considera útil para hacer que la información denunciada esté acompañada de advertencias para el usuario, además de hacerla más difícil de consultar en sus principales secciones (Instagram, 2022).

Otra plataforma relevante en el contexto de epidemia informacional es Twitter, que señala a sus usuarios una serie de parámetros y guías en relación con la autenticidad e integridad de sus contenidos. Se enfoca especialmente en fenómenos como la información engañosa en situaciones de crisis, spam y manipulación, y contenidos multimedia falsos y alterados. Entre las consecuencias previstas para este tipo de prácticas, Twitter estipula estrategias como un sistema de advertencias que puede llevar a suspensiones de las cuentas por tiempos determinados, reducción de la visibilidad del contenido, pruebas antispam, rechazo de vínculos externos considerados inseguros, eliminación de tuits y suspensión permanente (Twitter, 2022).

Dentro de las políticas de YouTube, aparecen medidas adoptadas para remover información que viole sus normas, limitar la difusión de contenido que se encuentre en el límite de ser considerado desinformación, fomentar la información de alta calidad, recompensar a creadores confiables y poner a los usuarios en control (YouTube, 2022).

En otro flanco, los ejercicios de verificación de noticias en México han provenido de dos fuentes: sociedad civil y medios periodísticos. Los casos más representativos han sido #Verificado19s en el contexto del sismo de 2017 en México, con la finalidad de otorgar sentido a la información de necesidades frente al desastre natural y humano; #Verificado2018, que atendió la disputa por la percepción en términos periodísticos frente a las elecciones presidenciales de 2018; y #Verificovid, iniciativa que acompañó la crisis sanitaria global y sus particularidades en un contexto de polarización política, principalmente durante los años 2020 y 2021.

Por último, en cuanto a campañas de alfabetización informacional, México ha sido objeto de variadas iniciativas contra la desinformación y las noticias falsas, por ejemplo la estrategia de las autoridades electorales en las elecciones presidenciales de 2018, que consistió en material informativo, convenios de colaboración con las plataformas de redes sociales y capacitación a

funcionarios sobre la desinformación (Instituto Nacional Electoral, 2019); la que emprendió la ONU junto con la Secretaría de Salud y el Sistema Público de Radiodifusión durante la pandemia por Covid-19 (Naciones Unidas, 2020) o la plataforma Voto Informado, puesta en marcha luego de varias emisiones en las elecciones intermedias de 2021 en la que se disputaron varias gubernaturas del país (Instituto Nacional Electoral, 2021).

En conclusión, luego de la revisión teórica hecha en este apartado sobre la centralidad de la desinformación, y sus dimensiones y formas de abordaje en México, destacan cuatro aspectos: la evidencia de discusión y prácticas de regulación estatal, autorregulación por parte de las mismas plataformas, verificación periodística y campañas de alfabetización mediático-informacional. El planteamiento que deriva de este panorama es que todas estas tendencias -situadas en un contexto histórico-político específico- han conformado tácitamente un ejercicio de pedagogía pública multidimensional sobre la desinformación, mediante la cual se ha fortalecido una ciudadanía crítica frente a los intentos de engaño, manipulación, saturación de información, equivocación o afán mercantil.

La investigación empírica disponible en general convalida esta última afirmación. Los estudios internacionales encuentran que cuando los usuarios se encuentran suficientemente alfabetizados, esto es, disponen de actitudes y estrategias para contrarrestar la desinformación, ésta no es eficaz (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015; Jones-Jang et al., 2021). Para el contexto mexicano la evidencia es aún escasa e inconcluyente. El estudio local y exploratorio de Galarza Molina (2020) encuentra un conocimiento y exposición alta por parte de los encuestados respecto al fenómeno de las noticias falsas, consideradas también como graves, así como una familiaridad con las estrategias de verificación de información (excepto para las personas de mayor edad). Asimismo, el estudio no representativo de dos estados del país de Sánchez-Reina & González-Lara (2022) encuentra actitudes críticas mediáticas altas y útiles, tanto en poblaciones jóvenes como adultas, para contrarrestar los efectos de la infodemia asociados al COVID.

En el plano nacional, por otro lado, el estudio representativo de Galarza Molina (2022) encuentra que la atención de los usuarios a la política a través de redes sociales se relaciona con la percepción de haber sido expuestos a contenido con desinformación, y que ello se concatena con el cultivo de actitudes de cinismo, apatía y escepticismo. Por el contrario, el estudio representativo de Valenzuela et al. (2022) demuestra que el uso de las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp no se relaciona con creencias políticas falsas, mientras que otras fuentes de información interpersonal sí lo están. No obstante, encuentran que una mayor alfabetización digital se vincula con un mayor escepticismo a información falsa.

En consecuencia y frente a estos atisbos en ocasiones contradictorios, es de relevancia investigar a nivel nacional cuál es la eficacia de las actitudes y estrategias que los ciudadanos emplean contra la desinformación a la que son expuestos en sus dispositivos y plataformas, al momento de prestar atención a la información política de campaña que circula por esos canales. No obstante, nuestra indagación considera efectos diferenciados dependiendo de la plataforma en donde se presta atención a dicha información, dado que, como revisamos previamente, cada una de ellas ha tomado medidas regulatorias de distinta intensidad frente al fenómeno de la desinformación. Así, consideramos que la alfabetización digital actúa de manera *combinada* con la plataforma digital de uso, de tal suerte que ésta pudiera reforzar o atenuar la pretendida inoculación de dicha alfabetización a la información falsa. Tales premisas las operacionalizamos en las siguientes hipótesis:

H1. La atención a información política por redes sociales auto reguladas (Facebook, Twitter, Instagram y You Tube) genera menos credulidad en información falsa que las no reguladas (Whats App).

H2. La atención a información política por redes sociales genera credulidad en información falsa por parte de los usuarios, pero ello se atenúa por la ejecución de estrategias de verificación de su parte.

H3. La atención a información política por redes sociales genera credulidad en información falsa por parte de los usuarios, pero ello se atenúa por las actitudes contrarias a la disseminación de información falsa que sostienen.

3. Metodología

El presente estudio está basado en una encuesta transversal electoral de carácter representativo para la ciudadanía mexicana, levantada en 2021 y aplicada en los 32 estados en que se divide la República Mexicana, intentando conseguir la mayor representatividad posible, tanto geográfica como socioeconómicamente. Para la realización de la misma, se contrató a la empresa QuestionPro, quien contaba con un panel de participantes a nivel nacional. El trabajo de campo y levantamiento de datos se realizó entre los días 10 y 16 de abril de 2021.

La muestra (N=1750) quedó integrada por participantes que fueran mayores de edad (≥ 18 años) y censados como votantes en la República, en todos los estados. Un 44.7% de la misma estaba constituida por hombres ($n = 782$), por un 55.3% de mujeres ($n = 986$), con edades comprendidas entre 18 y 80 años ($M = 40.40$, $DE = 14.36$). En la muestra se contemplaron participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales ($n = 919$, 52.5%) y de preparatoria ($n = 551$, 31.5%). En esta encuesta y de acuerdo a la metodología del proveedor, se midieron niveles socioeconómicos en lugar de ingresos, con la siguiente distribución: AB ($n=26$, 1.5%), C+ ($n=315$, 18%), C ($n=346$, 19.8%), C- ($n=266$, 15.2%), D+ ($n=707$, 40.4%) y D ($n=90$, 5.1%), equivalentes a clases altas, media altas, medias, medias bajas, bajas y en situación de pobreza, respectivamente.

Con la finalidad de responder a los objetivos planteados, determinamos el peso que tiene cada una de las variables estudiadas -consumo de redes sociales, actitudes y estrategias contra la desinformación- en el grado de credulidad de los ciudadanos hacia la información falsa que circula en redes sociales. Para ello, se realizaron regresiones lineales múltiples jerárquicas, una técnica que permite introducir las variables independientes en la ecuación en diferentes momentos, para observar el peso específico de cada una de ellas en las variables dependientes, en este caso, un índice de credulidad en información falsa por parte de los encuestados (*vid infra*). Dentro de un primer bloque de variables se incorporaron aquellas que servían de control, constituidas por los diferentes aspectos sociodemográficos medidos (modelo 1) así como las plataformas de redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y la red de mensajería WhatsApp; en el siguiente se incorporó la variable “actitud desfavorable a la información falsa” (modelo 2) y en un modelo aparte, las variables “ejecución de estrategias de verificación de información” (modelo 3). El último modelo conjunta estas variables en su totalidad (modelo 4).

Además de analizar y reportar las betas de cada variable, se reporta el porcentaje de varianza de cada modelo que es explicado por las variables independientes. Los distintos modelos presentaron en su conjunto pruebas satisfactorias de no autocorrelación de variables independientes (promedio Durbin Watson=1.99).

Medidas utilizadas

Variables dependientes. Construimos un índice de credulidad en información falsa a partir de una escala de Likert de 5 niveles (1= Nada, 5 = Totalmente), en donde le preguntamos a los entrevistados qué tan de acuerdo estaban con las siguientes afirmaciones: a) El presidente López Obrador no tuvo COVID-19 sino que sufrió de una embolia cerebral, b) El empresario estadounidense George Soros financia el movimiento feminista en México que busca desestabilizar el gobierno de López Obrador, c) Las caravanas migrantes que pasan por México rumbo a Estados Unidos son financiadas por intereses externos para desestabilizar al gobierno mexicano y estadounidense, d) La Organización de las Naciones Unidas (ONU) reveló que el gobierno del presidente López Obrador no compró vacunas contra el COVID-19. Estas informaciones falsas

fueron obtenidas de aquellas que circularon durante la campaña electoral, y su pertinencia fue evaluada, por un lado, a través de la verificación que hicieron de ellas los sitios El Sabueso, Verificado y AP Verifica, y por otro, por medio de jueceo entre varios investigadores. El índice aditivo que resultó en general es de $M=2.24$, $DE=0.91$.

Variables independientes. Tres conjuntos de variables independientes fueron utilizados en los modelos, a saber:

Seguimiento de redes sociales (SRS). Se solicitó a los participantes que indicaran con qué frecuencia habían utilizado ciertas plataformas para informarse de la campaña, a través de una escala que oscilaba entre nunca (1) y muy frecuentemente (5). En concreto, se les pidió que señalaran el seguimiento de información en las redes sociales Facebook ($M=4.15$, $DE=1.03$), Twitter ($M=2.92$, $DE=1.42$), YouTube ($M=3.76$, $DE=1.09$), Instagram ($M=3.19$, $DE=1.35$) y WhatsApp ($M=3.71$, $DE=1.35$).

Actitudes contrarias a la diseminación de información falsa. Se contemplaron cuatro reactivos en forma de escala de Likert (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo), que revelaran la evaluación que los usuarios hacen respecto a las prácticas de compartir información no verificada en sus redes sociales. En concreto, se preguntó: a) Si se diera cuenta que ha compartido información inventada, ¿qué tan probable es que usted...? (1=Lo deje así, 5=Corrija la información), b) Como hay tanta información inventada en los medios, no hay necesidad de corregir si comparto información que resulta ser falsa, c) Para promover mis creencias políticas a veces se justifica compartir información que no ha sido completamente verificada, d) Compartir información que resulta ser inventada no es tan grave ya que otros se encargaran de corregirla. El índice aditivo que resultó de estos reactivos en general es de $M=3.81$, $DE=0.89$, indicando una actitud mayormente contraria a compartir información falsa o no verificada en redes.

Ejecución de estrategias de verificación. Se construyó un índice aditivo que capturara la medida en que los usuarios ejecutaban determinados procedimientos de verificación de mayor o menor sofisticación al consumir noticias, precedido de una pregunta filtro respecto a si ejecutaban alguna de éstas. Así, en una escala de frecuencia (1=Nunca, 5=Frecuentemente) se preguntó si el encuestado: a) Utiliza su instinto y conocimiento previo sobre el tema, b) Busca la información en varias fuentes, c) Busca la información en un medio de diferente corriente ideológica o editorial al primero en el que vio la información, d) Le pregunta a alguien que conoce personalmente y en quien confía (ej. amigos o familiares), e) Verifica la información en las redes sociales de alguien que conoce personalmente y en quien confía (ej. amigos o familiares), f) Utiliza algún sitio de verificación de noticias como Verificado o El Sabueso. El índice aditivo de esta medición es $M=3.60$, $DE=0.63$, mientras que el 70.7% de la muestra sí realiza al menos una de estas medidas.

Variables de control. Finalmente, se contempló el uso de una serie de variables de control, de carácter sociodemográfico. En concreto, se les cuestionó a los participantes acerca de su género (1 = masculino; 2 = femenino) y su edad, en años cumplidos. También se evaluó el nivel de estudios de los participantes, con una escala que osciló entre: no tiene (1) y estudios de posgrado (7) así como el nivel socioeconómico, medido de acuerdo a los criterios mencionados previamente.

4. Resultados

Algunos resultados descriptivos previos a las pruebas de hipótesis permiten dimensionar los alcances del fenómeno. De las cuatro informaciones falsas que circularon, la relacionada con la salud del presidente fue la menos validada por los encuestados (1.9 en una escala del 1 al 5, 12.1% de los encuestados sumando “mucho” y “totalmente de acuerdo” con la afirmación), seguida por la relacionada con el financiamiento extranjero de los movimientos feministas

(2.3, 17.4%, respectivamente), el impago de vacunas COVID por parte del gobierno (2.3, 19.7%, respectivamente) y las caravanas migrantes (2.5, 20.7%, respectivamente). En su conjunto la credibilidad de estos reactivos es de 2.2 en una escala de 5, menor al punto medio, y un total de 14% de respuestas afirmativas a dichas informaciones falsas. En otra pregunta descriptiva complementaria, el 37.7% de los entrevistados afirman que alguna vez han compartido una noticia que luego se dieron cuenta que era inventada.

Por su parte, los cuatro modelos desglosan los efectos de las variables de las plataformas así como las actitudes y estrategias de alfabetización digital, en lo que denominamos credulidad en información falsa (tabla 1).

El primer modelo muestra efectos del uso de Instagram ($\beta = 0.079$, $p < .05$) y WhatsApp ($\beta = 0.094$, $p < .05$) en dicha credulidad, en un sentido positivo, aunque marginal en ambos casos, como se observa en los coeficientes. El uso de Facebook, Twitter o YouTube no tienen un efecto en dicha credulidad, un patrón que se observa en el resto de los tres modelos ejecutados. De hecho, el efecto de las variables sociodemográficas y las plataformas en su conjunto es mínimo en la variable independiente, apenas del 3%.

La introducción de la variable “actitudes contra la desinformación” se traduce en cambios en el modelo. El efecto de esta variable en la credulidad es significativo, reduciendo la probabilidad de la misma en casi una tercera parte ($\beta = -0.353$, $p < .01$), al tiempo que Instagram ya no figura como una variable independiente significativa, y WhatsApp reduce su efecto, de .094 del anterior modelo a .056 ($\beta = 0.56$, $p < .05$). La variable de actitudes impacta de manera relevante al modelo en su conjunto, incrementando el 12% la varianza en el mismo. Al introducir este conjunto de actitudes como variable independiente, los ciudadanos reportan descreer más de las informaciones falsas, incluso en las plataformas más propensas a hacerlas creíbles.

De manera independiente introdujimos la variable “ejecución de estrategias de verificación de información” en el modelo, excluyendo la variable de actitudes, para aislar el efecto de la primera (recordemos que el 70.7% de los entrevistados afirman que ejecutan este tipo de estrategias). Hay tres efectos que destacan en esta operación. En primer lugar, sobresale el nivel educativo como una variable que reduce la credulidad en información falsa, de manera moderada ($\beta = -0.108$, $p < .01$). En segundo lugar, dichas estrategias no reducen el efecto de Instagram en la credulidad, pues ésta se mantiene muy parecida al primer modelo, siempre con un incremento marginal ($\beta = 0.08$, $p < .05$). No obstante, respecto al primer modelo, WhatsApp incrementa un tanto su efecto en la credulidad, y éste es moderado ($\beta = 0.106$, $p < .01$). De manera contradictoria, la ejecución de estrategias de verificación por parte de los usuarios incrementa la credulidad de forma relevante ($\beta = 0.143$, $p < .05$). Con todo, dicha variable impacta poco en el modelo en su conjunto, puesto que sólo incrementa 2% de la varianza.

Al introducir las dos dimensiones de la alfabetización en conjunto, el panorama final registra un incremento marginal de credulidad a partir del uso de WhatsApp ($\beta = 0.069$, $p < .05$), un decremento muy significativo a partir de una actitud desfavorable a la información falsa ($\beta = -0.364$, $p < .01$) y un incremento moderado a partir de estrategias de verificación ($\beta = 0.13$, $p < .01$), con una varianza marginal por parte de todas las variables independientes en la dependiente, del 0.6%.

Tabla 1. Variables explicativas de la credulidad en información falsa

Variable	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β	B	SE B	β
Sexo	-0.047	0.045	-0.026	-0.038	0.042	-0.021	-0.056	0.053	-0.03	-0.062	0.05	-0.033
Edad	0	0.002	0.002	0.001	0.001	0.009	-0.003	0.002	-0.038	-0.002	0.002	-0.034
Nivel socioeconómico	0.003	0.018	0.004	-0.002	0.017	-0.003	0.009	0.021	0.013	0.001	0.02	0.002
Nivel educativo	-0.046	0.027	-0.042	-0.007	0.025	-0.006	-0.123	0.033	-0.108**	-0.068	0.031	-0.059
Redes sociales												
Facebook	0.037	0.025	0.042	0.037	0.023	0.042	0.016	0.03	0.018	0.012	0.028	0.013
Twitter	0.016	0.018	0.025	0.027	0.017	0.043	0.003	0.021	0.005	0.011	0.02	0.017
YouTube	0.002	0.024	0.002	0.006	0.023	0.007	-0.04	0.03	-0.046	-0.025	0.028	-0.029
Instagram	0.053	0.021	0.079*	0.025	0.019	0.037	0.056	0.025	0.08*	0.018	0.023	0.026
WhatsApp	0.063	0.02	0.094*	0.037	0.019	0.056*	0.074	0.024	0.106**	0.048	0.023	0.069*
Índices de alfabetización												
Actitudes contra la desinformación				-0.358	0.023	-0.353**				-0.373	0.027	-0.364**
Ejecución de estrategias de verificación							0.21	0.047	0.143*	0.191	0.044	0.13**
R2	0.035**			0.155**				0.065**		0.189**		
ΔR^2	0.034**			0.12**				0.021**		0.006**		

Fuente: elaboración propia. N=701. *p < .05. **p < .01

5. Conclusión

El presente estudio pretendió conocer los niveles de credulidad de los usuarios a la información falsa que circula en redes sociales como un indicador de la eficacia de las diversas operaciones de desinformación que se registran en México, un país con niveles elevados de exposición pública a información falsa y recurrentes operaciones documentadas de desinformación (Echeverría, en prensa; Newman et al., 2022; Rodríguez Cano, 2018). Al mismo tiempo, se propuso constatar si las medidas puestas en marcha en México y que atienden estos problemas atenúan dicha credulidad, tanto las de naturaleza autorregulatoria de ciertas plataformas, así como aquellas que apuestan por la alfabetización digital de los usuarios en términos de actitudes contrarias a la diseminación de información falsa y estrategias para verificarla.

Por una parte, los datos descriptivos revelan una eficacia moderada de las operaciones de desinformación en los ciudadanos mexicanos, dado un nivel de credulidad relativamente bajo de las informaciones falsas (14%, 2.2 en promedio) y una práctica relativamente reducida de compartir noticias falsas.

Sobre el papel de las plataformas en ese fenómeno, los datos revelan que, en efecto, aquellas que han emprendido controles de desinformación (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) predicen menor credulidad en informaciones falsas, comprobando así la hipótesis 1. En otras palabras, la verificación de hechos en discursos políticos, la prohibición de anuncios con contenidos falsos, el filtrado de cuentas falsas, las alianzas con otros sectores, los sistemas de advertencias pruebas anti spam, entre otras medidas ejecutadas por dichas plataformas, predicen significativa eficacia. Por su parte, la plataforma que ha emprendido menos controles, y la menos longeva, Instagram, contribuye un tanto a dicha credulidad, mientras que el servicio de mensajería WhatsApp, con una arquitectura poco proclive a controlar el flujo informativo, impacta más en aquella. Esto pudiera explicarse por la naturaleza social de dichas plataformas, en virtud de la cual éstas segregan a individuos en grupos afines en los que se confía, lo cual relaja el escepticismo hacia y la verificación de la información compartida (Garret, 2019).

Con todo, el hallazgo no equivale a afirmar que aquellos controles son la causa de una menor desinformación, puesto que la pericia en el dominio de las plataformas o una *cultura de uso* de cada plataforma (Rogers, 2018), no medida en este estudio, pudiera socializar a sus usuarios en la identificación y reacción ante estos fenómenos. Independientemente de ello, los datos convalidan de alguna manera el discurso y la acción auto regulatorias de las plataformas en la atención a la desinformación (Rodríguez Cano, 2020).

Por otro lado, y en rechazo a la segunda de nuestras hipótesis, sorprende que el hecho de que los usuarios ejecuten estrategias para verificar información no sólo no disminuye su credulidad en desinformación, sino que la incrementa moderadamente para Instagram y WhatsApp. También de manera inesperada, dichas estrategias no reducen la credulidad para los usuarios de Facebook, Twitter y YouTube, contradiciendo este último caso al estudio de Galarza (2020) para las noticias falsas sobre el COVID-19. Al parecer, y por razones aún por determinar, esa dimensión a la que se le ha apostado en el combate a la desinformación parece ser poco eficaz (Sánchez Reina & González-Lara, 2022; Jones-Jang et al., 2021).

Por el contrario, y en línea con dos trabajos precedentes (Valenzuela et al., 2020; Sánchez-Reina & González-Lara, 2022), el factor clave diferenciador es la dimensión actitudinal de la alfabetización digital, dado que los datos demuestran que el rechazo por parte de los usuarios a compartir información falsa reduce de manera muy significativa la probabilidad de que sean crédulos a información falsa en general y en particular en usuarios de Instagram y WhatsApp. No obstante, no llegan a reducirlo en usuarios de Facebook, Twitter y YouTube, posiblemente a raíz de la mencionada domesticación de estos problemas en dichas plataformas. Así, el estudio acepta parcialmente la hipótesis tres, aunque enfatiza el valor de la evaluación y la criticidad hacia la información por parte de los usuarios (UNESCO, 2022) en el combate a la desinformación.

En suma, estos hallazgos significan que las respuestas institucionales a la desinformación por la vía de la autorregulación y la dimensión actitudinal de la alfabetización digital son parcialmente efectivas para combatir el problema, en un país con un nivel moderado en la presencia de este fenómeno.

Algunas limitaciones de este estudio deberán atenderse en sucesivas investigaciones. En primer lugar, las creencias falsas declaradas por los participantes no necesariamente provinieron de las redes sociales, sino que pudieron originarse a partir de conversaciones con pares o medios periodísticos de baja calidad. La única forma de controlar el auténtico origen de estas creencias es combinando métodos de rastreo de actividad en red con auto declaraciones, lo cual necesita de un diseño más sofisticado. Por otro lado, al ejecutarse el levantamiento de datos por internet, la muestra se inclinó un tanto más hacia individuos educados con niveles de alfabetización informacional potencialmente más elevados y por lo tanto parcialmente inoculados hacia la desinformación.

No obstante, pensamos que el presente estudio proporciona elementos relevantes para explorar el grado de penetración de la desinformación en los públicos, así como las medidas correctivas que pudieran encabezar los actores estatales y de la sociedad civil para atenuar su presencia.

Bibliografía

- Aguaded, J. I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44–57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554. <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science advances*, 6(14), eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Álvarez, C. L., Brant, J. y Gómez, R. (2021). *Relatoría: moderación de contenidos en Internet y protección de la libertad de expresión en redes sociales*. Unesco-Observacom. <https://www.unesco.org/es/articles/relatoria-del-seminario-moderacion-de-contenidos-y-proteccion-de-la-libertad-de-expresion-en-redes>
- Balestrucci, A., De Nicola, R., Inverso, O., & Trubiani, C. (2019, April). Identification of credulous users on Twitter. In *Proceedings of the 34th ACM/SIGAPP Symposium on Applied Computing* (pp. 2096-2103).
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chorny Elizalde, V. A., García Muñoz L. F. y Macías Llanas, G. E. (2022). *La moderación de contenidos desde una perspectiva interamericana*. Al Sur - R3D. https://www.alsur.lat/sites/default/files/2022-05/moderacion_contenidos_alsur.pdf
- Coppedge, M., Gerring, J., Knutsen, C. H., Lindberg, S. I., Teorell, J., Alizada, N., & Ziblatt, D. (2021). V-Dem dataset v11. 1. V-Dem Institute.
- Dahl, R. (2000). *On Democracy*. Yale Nota Bene.
- Echeverría, M. (en prensa). La desinformación como un obstáculo al derecho a saber. Factores que propician su auge en México. En Julieta Del Río, *Riesgos de las libertades informativas en la sociedad abierta*. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI).
- European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>

- Facebook. (2019). Facebook, Elections and Political Speech. Consultado el 25 de mayo de 2022 en <https://about.fb.com/news/2019/09/elections-and-political-speech/>
- Facebook. (2022). Noticias falsas. Consultado el 25 de mayo de 2022 en <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/false-news/>
- Fessler, D. M., Pisor, A. C., & Holbrook, C. (2017). Political orientation predicts credulity regarding putative hazards. *Psychological Science*, 28(5), 651-660. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28362568/>
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political communication*, 37(2), 145-156.
- Funke, D. (2021). Global responses to misinformation and populism. In H. Tumber and S. Waisbord, *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism* (pp. 449-458). Routledge.
- Galarza Molina, R. (2020). Percepciones y estrategias ciudadanas ante las fake news en Nuevo León, México. *Virtualis*, 12(22), 137-164.
- Galarza Molina, R. (2022). Impacto de la desinformación en la desafección política de la ciudadanía en México. *Sphera Pública*, 1(22). <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/456>
- Garrett R. K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PloS one*, 14(3), e0213500. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>
- Grinberg, N., Joseph, K., Lisa, L., Briony, F., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter During the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, 363(6425), 374-378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Gutiérrez-Rentería, M. (2022). Mexico. In N. Newman, R. Fletcher, C. Robertson, K. Eddy, & R. Nielsen (Eds.). *Reuters Institute Digital News Report 2022* (pp. 153-184). University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. P. (2019). From Belief in Conspiracy Theories to Trust in Others: Which Factors Influence Exposure, Believing and Sharing Fake News. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCII 2019* (Vol. 11578, Lecture Notes in Computer Science, pp. 221-238). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16
- Hawkins, K. A., Aguilar, R., Silva, B. C., Jenne, E. K., Kocijan, B., & Kaltwasser, C. R. (2019). Measuring populist discourse: The global populism database. Paper presented at the EPSA Annual Conference in Belfast, UK, June (pp. 20-22).
- Innerarity, D. (2022). *La sociedad del desconocimiento*. Galaxia Gutenberg.
- Instagram. (2022). ¿Por qué se marcó como información falsa una publicación en Instagram? Consultado el 25 de mayo de 2022 en <https://help.instagram.com/388534952086572>
- Instituto Nacional Electoral (2019). Así logramos hacer las elecciones más informadas de la historia electoral. Consultado el 23 de junio de 2022 en <https://centralectoral.ine.mx/2019/09/24/asi-logramos-las-elecciones-mas-informadas-la-historia-2018/>
- Instituto Nacional Electoral (2021). Presentan la plataforma Voto Informado, que colabora en el combate a la desinformación. Central Electoral. Consultado el 23 de junio de 2022 en <https://centralectoral.ine.mx/2021/04/21/presentan-la-plataforma-voto-informado-que-colabora-en-el-combate-a-la-desinformacion/>
- Ireton, C. y Posetti, J. (2020). *Periodismo, “noticias falsas” & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. UNESCO.

- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Koc-Michalska, K., Bimber, B., Gomez, D., Jenkins, M., & Boulianne, S. (2020). Public Beliefs about Falsehoods in News. *International Journal of Press/Politics*, 25(3), 447-468. <https://doi.org/10.1177/1940161220912693>
- Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista De Derecho Político*, 1(106), 319-346. <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>
- Marina, P. (2021). *Desinformación durante la pandemia y la respuesta regulatoria latinoamericana*. UNESCO.
- Naciones Unidas (2020). La ONU lanza una nueva campaña contra la desinformación sobre el COVID-19. Consultado el 23 de junio de 2022 en <https://news.un.org/es/story/2020/10/1482652>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Kirsten, E. & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P. B., Bechmann, A., & Petersen, M. B. (2021). Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on Twitter. *American Political Science Review*, 115(3), 999-1015. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000290>
- Pemstein, D., Kyle L., Marquardt, E., Yi-ting, W., Juraj, M., Krusell, J., Farhad, M., & von Römer, J. (2022). The V-Dem Measurement Model: Latent Variable Analysis for Cross-National and Cross-Temporal Expert-Coded Data. *V-Dem Working Paper No. 21. 7th edition*. University of Gothenburg: Varieties of Democracy Institute.
- Rauls, L. (2021, octubre 17). How Latin American Governments are fighting fake news. *Americas Quarterly*. Consultado en <https://www.americasquarterly.org/article/how-latin-american-governments-are-fighting-fake-news/>
- Rodríguez Cano, C. A. (2018). La manufactura del engaño: desinformación y noticias falsas en #Verificado2018. En Sierra Caballero, F. y Toussaint, F. (Eds.) *Economía política y medios digitales* (pp. 207-227). Comunicación Social.
- Rodríguez Cano, C. A. (2020). Emergencia y consolidación de las plataformas de redes sociales como arenas de comunicación política en procesos electorales. Un acercamiento a su impacto y regulación en México. En C. Ugalde y S. Hernández, *Elecciones, justicia y democracia en México: fortalezas y debilidades del sistema electoral 1990-2020*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Rogers, R. (2018). Digital methods for cross-platform analysis. In Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (2018). *The sage handbook of social media* (pp. 91-108). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Salazar, G. (2022). *Más allá de la violencia: alianzas y resistencias de la prensa local mexicana*. CIDE
- Sánchez-Reina, J. R., & González-Lara, E. F. (2022). La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(73), 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>
- Serra, G. (2016). Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia mexicana. *Política y gobierno*, 23(2), 409-435. <http://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1011/651>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/doi:10.1177/1940161208319097>

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2018). Se calumnió a Anaya en wikinoticias.mx: Sala Especializada. Sala Regional Especializada 32/2018. Consultado en <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/172606/6>

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, Stuka, D. & Nyhan, B. (Eds). (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation.

Twitter. (2022). Integridad y autenticidad de la plataforma. Consultado el 25 de mayo de 2022 en <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies#platform-integrity-and-authenticity>

UNESCO (2023). Qué saber sobre la alfabetización. Consultado el 29 de junio de 2023 en <https://www.unesco.org/es/literacy/need-know>

Valenzuela, S., Muñoz, C., & Santos, M. (2022). Social Media and Belief in Misinformation in Mexico: A Case of Maximal Panic, Minimal Effects? *International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/doi:10.1126/science.aap9559>

WhatsApp. (2022). Organizaciones de verificaciones de datos de la IFCN en WhatsApp. Consultado el 25 de mayo de 2022 en <https://faq.whatsapp.com/general/ifcn-fact-checking-organizations-on-whatsapp>

YouTube. (2022). How does YouTube address misinformation? Consultado el 25 de mayo de 2022 en <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#reducing-the-spread-of-borderline-content>