



Documento Rector para el Estudio: “Investigación sobre consumo de desinformación y estrategias para reducirla”

20 de noviembre 2024



Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica
Dirección de Educación Cívica y Participación Ciudadana

Directorio INE

CONSEJERA PRESIDENTA

Lcda. Guadalupe Taddei Zavala

CONSEJERAS Y CONSEJEROS ELECTORALES INTEGRANTES DE LA COMISIÓN DE CAPACITACIÓN ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA

2024-2025

Norma Irene De la Cruz Magaña

PRESIDENTA

Dr. Uuc-kib Espadas Ancona

INTEGRANTE

Carla Astrid Humphrey Jordan

INTEGRANTE

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

INTEGRANTE

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

INTEGRANTE

ENCARGADA DE DESPACHO DE LA SECRETARÍA EJECUTIVA

Mtra. Claudia Edith Suárez Ojeda

DIRECTORA EJECUTIVA DE CAPACITACIÓN ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA

Lcda. María Elena Cornejo Esparza

DIRECTORA DE EDUCACIÓN CÍVICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Lcda. Yoali Monroy Anaya

Contenido

Glosario de iniciales y acrónimos	4
Presentación	5
I. Antecedentes	6
II. Marco teórico. Técnica de Inoculación.....	7
III. Objetivos y población objetivo	9
IV. Desarrollo del estudio	9
V. Plan de trabajo	11
VI. Perfil de los aliados.....	11
VII. Fuentes de consulta.....	14

Glosario de iniciales y acrónimos

DECEyEC	Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica
INE o Instituto	Instituto Nacional Electoral
ONU	Organización de las Naciones Unidas
UIA	Universidad Iberoamericana

Presentación

La relación entre el ámbito digital, las redes sociales y la democracia ha sido un tema de creciente importancia en la era contemporánea. Las redes sociales han emergido como poderosas herramientas que facilitan la participación ciudadana y la expresión de opiniones en una escala masiva. Las plataformas de redes sociales permiten a los individuos vincularse, compartir información y participar en discusiones sobre asuntos políticos. Sin embargo, la influencia de las redes sociales en la democracia trae consigo desafíos como la proliferación de la desinformación.

Mientras que la información errónea se refiere a la difusión accidental de información inexacta, la desinformación no solo es inexacta, sino que tiene por objetivo confundir o engañar a quienes se exponen a ella y se difunde con el fin de causar perjuicios. Así, la desinformación es la difusión de información falsa o incorrecta con el propósito deliberado de engañar.¹

Dado que se trata de un fenómeno multidimensional, tanto gobiernos como el sector público, la academia y las OSC han hecho frente desde cuatro aristas: 1. a nivel jurídico, los Estados han establecido ciertas normas; 2. las plataformas han empleado estrategias para autorregular el contenido que alojan y difunden; 3. en el campo profesional de los medios y el periodismo destacan los ejercicios de verificación de noticias también llamado periodismo de verificación (*fact-checking*)² y, por último, 4. Desde diversos medios han proliferado los esfuerzos por alentar la alfabetización mediática y digital.³

En el caso de México, en la primera y la segunda arista ha imperado un modelo auto normativo en el que se han privilegiado acuerdos con las compañías de redes digitales y estas últimas aplican sus propias directrices en la materia.⁴ En lo relativo a la verificación de noticias, han surgido algunas iniciativas tales como la del sitio web Animal Político, el cual desde 2015 cuenta con la plataforma llamada Sabueso⁵ y en el mes de marzo de 2018 vio la luz el proyecto #Verificado2018⁶ con el objetivo de enfrentar las noticias falsas y las promesas irrealizables o las críticas sin fundamento que surgieran durante el proceso electoral de aquel año.⁷ En cuanto a la alfabetización informacional, desde el Instituto Nacional Electoral (INE) se han implementado

¹ Organización Panamericana de la Salud (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. [Fact sheet]. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf, p.2.

² En su modalidad de pospublicación ya que parte nodal del trabajo periodístico reside en la verificación de fuentes e información durante el proceso de investigación y redacción de las notas.

³ Martín Echeverría y César Augusto Rodríguez Cano. (2023). ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. *Revista de Comunicación*, 22, <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3246>, p. 84.

⁴ *Idem*.

⁵ Verificación de contenido que circula en redes sociales y plataformas de mensajería para aclarar qué es verdad y qué es desinformación, contrastando el material con datos, imágenes de archivo, estadísticas oficiales y la explicación de especialistas.

⁶ "Fue la primera iniciativa en su tipo en América Latina. Si bien la verificación de información externa (fact checking) latinoamericana comenzó en Argentina con Chequeado [...] la primera colaborativa, multimedios, para verificar una elección fue esta [...]" Véase Carlos Alberto Ramírez Organista (2020). *Los procesos productivos de la verificación y el fact checking para combatir la desinformación en México: el caso de #Verificado2018* (*Verificado.mx*). Universidad Nacional Autónoma de México, pp.118-119.

⁷ ¿Qué es Verificado 2018? (s/f). *verificado.mx*. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/>

proyectos como Candidatas y Candidatos, Conóceles⁸ y Soy Digital.⁹ Además de la iniciativa multidisciplinaria #CertezaINE¹⁰ que, desde 2018, ha combatido la desinformación en redes sociales durante los procesos electorales. Para lograr lo anterior, se vale del monitoreo en redes y medios tradicionales para detectar las noticias falsas y contrarrestarlas con evidencia producto del despliegue en campo del Instituto, por medio del trabajo de la Coordinación Nacional de Comunicación Social. Esto ha permitido blindar las actividades y funciones que el Instituto desarrolla para garantizar elecciones libres, periódicas y transparentes al tiempo que reduce la desinformación electoral, fortalece la confianza ciudadana, fomenta la educación cívica y fomenta la colaboración entre instituciones y medios.

A este fenómeno se le suma la falta de confianza en los medios de comunicación convencionales. De acuerdo con el Edelman Trust Barometer 2024, el 76% de las personas mexicanas consultadas no confía en que las y los reporteros y periodistas digan la verdad, lo que representa un aumento de seis puntos con respecto al año anterior. Mientras que el Digital News Report 2024 reporta que el consumo de noticias en la prensa y en la televisión se ha vuelto cada vez menos importante con el tiempo, a diferencia de las redes sociales que se posicionan como las plataformas preferidas para informarse (sobre todo TikTok). Aunado a esto sólo el 35% de las personas consultadas confía en las noticias en general (contra un 49% en 2017).

Por tales motivos, es determinante que la ciudadanía desarrolle habilidades críticas para evaluar la veracidad de la información que encuentran en línea. La capacidad de discernir la información falsa de la verdadera es clave para la toma de decisiones responsables y el ejercicio consciente de los derechos políticos. En la democracia, la información verificada permite que las personas participen de manera crítica y fundamentada en el debate público, garantizando así la integridad del proceso democrático.

Entender cómo la ciudadanía puede adquirir y asimilar habilidades contra la desinformación e incorporarlas como parte de sus convicciones y prácticas para el ejercicio de sus derechos políticos, es de interés para el desarrollo de estrategias y acciones más eficaces que promuevan la cultura política democrática y la educación cívica.

I. Antecedentes

El 8 de mayo de 2024, el INE, la Universidad Iberoamericana (UIA) y la OSC Movilizadorio, firmaron el Convenio INE/J/84/2024 y su Anexo Técnico con el objetivo general de *fortalecer los conocimientos de la ciudadanía sobre la desinformación en el contexto del Proceso Electoral Concurrente 2023-2024 a través del desarrollo y divulgación de contenidos audiovisuales que disminuyan el consumo de la desinformación y motiven el uso de contenidos confiables y verdaderos.*

Lo anterior con base en las atribuciones que posee la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) para diseñar, proponer e instrumentar estrategias para promover la

⁸ Plataforma habilitada para consultar la trayectoria política y profesional, las propuestas de campaña y la autoidentificación a determinados grupos en situación de discriminación de las personas candidatas que participaron en la última elección federal.

⁹ Curso sobre ciudadanía digital implementado junto con Facebook México y WhatsApp.

¹⁰ Disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/certeza/>

participación ciudadana en cada proceso electoral, tanto a nivel federal como local, además de los ejercicios de democracia directa que le encomienda la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Como producto de esta colaboración fueron publicadas seis cápsulas en las redes oficiales del INE (una más de las acordadas en el convenio) dirigidas a la población usuaria de medios digitales, con especial énfasis en jóvenes de 18 a 29 años.

En el desarrollo de las cápsulas se empleó la metodología de la inoculación,¹¹ la cual consiste en proporcionar primero una advertencia de un inminente ataque de desinformación, luego presentar una “microdosis” de desinformación en forma de ejemplos y finalmente, emitir una refutación preventiva de la técnica de manipulación utilizada en este ataque. Mientras que, en otras, se omitió el empleo de las advertencias con el objetivo de medir el impacto de este esquema en diversas audiencias.

Por último, cabe mencionar que estas cápsulas que se crearon están basadas en un contexto electoral, por lo que se requieren realizar adecuaciones de estas para poder llevar a cabo la evaluación en un proceso post electoral.

II. Marco teórico. Técnica de Inoculación.

Investigadores de todo el mundo han estudiado diversas estrategias para contrarrestar la desinformación, una de las más recurrentes es la de la verificación mediante el trabajo colaborativo entre diferentes organizaciones para “desmentir”, “corregir”, “precisar”, o “acreditar” la veracidad de una información.

Sin embargo, de manera muy reciente, algunas universidades como Cambridge, Bristol, Harvard y American University en Washington, D.C., han llevado a cabo colaboraciones con las plataformas –sobre todo, Google y Meta—para probar otras estrategias que, en lugar de contrarrestar información publicada, tienen como objetivo la prevención basada en modelos de alfabetización digital.

Aquí destacan las estrategias de ‘inoculación’ o pre-bunking que, con base en identificar los formatos narrativos de los mensajes de desinformación en contextos específicos (inmigración, crisis, COVID-19, guerra en Ucrania, o procesos electorales) propone el desarrollo de piezas audiovisuales que familiarizan a las audiencias/públicos/ciudadanía con tales formatos narrativos advirtiendo acerca de lo que significan y sus riesgos y orientando hacia las fuentes confiables de información sobre el tema (ministerios de salud, sitios gubernamentales o, en este caso, hacia las autoridades electorales).

El siguiente link tiene ejemplos de estos videos y casos desarrollados en conjunto entre Google y las universidades referidas: <https://interventions.withgoogle.com/#prebunking>, cuya efectividad ha sido probada (75% de quienes vieron este contenido, identificaron contenidos de desinformación), y es más económica que otras estrategias, como los verificados (a los cuales no busca reemplazar, sino complementar).

Investigadores de la Universidad Iberoamericana han trabajado en el Polarization and Extremism Research and Innovation LAB (PERIL) de la American University en el desarrollo de este tipo de estrategias en

¹¹ J. Roozenbeek et al. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>

colaboración con Google que pueden tener una gran utilidad en contextos electorales, como el que recientemente se vivió en México durante el Proceso Electoral Concurrente 2023-2024.

En este país, este tipo de estrategias puede contribuir a reducir significativamente la difusión de desinformación en un contexto en el que inicia un proceso electoral muy competido y complejo y en donde hay un trasfondo de críticas y ataques a las instituciones por parte de diversos actores.

¿Qué se busca prevenir?

Dos cosas: narrativas de desinformación (sobre qué temas se busca desinformar) y técnicas de desinformación (cómo es que se intenta desinformar).

Narrativas de desinformación que, en el fondo, y mediante el recurso de la manipulación emocional (uso del lenguaje, énfasis en despertar miedo u odio), se orientan a un mismo objetivo: atacar o poner en duda la legitimidad del proceso electoral y pueden centrarse en cinco tipos de contenidos:

- Desacreditar el trabajo de las instituciones electorales y de los árbitros jurídicos. Por ejemplo, “El INE no está a la altura”, “Los/las consejeros/as sirven a intereses partidistas”, “El Tribunal está corrompido”. (Se sugiere)
- Teorías de complot. “Se prepara un gran fraude”, “No importa que votes, pues la coalición Z no va a reconocer su derrota”. (Se sugiere)
- Polarizar mediante la ira con el fin de movilizar a determinados sectores.
- Polarizar mediante el miedo con el fin de desmovilizar a determinados sectores. (Se sugiere uno de polarización)

Las **técnicas de desinformación** que se emplean son básicamente cuatro:

- Contenido manipulado. Cuando se altera una foto, un audio, un video para añadirle o quitarle algo con el fin de que parezca que se dijo o hizo o no se dijo o no se hizo algo. Las deepfakes entran en esta categoría. (Se sugiere)
- Falso contexto. Cuando se inserta un contenido que puede ser verdadero, pero que ocurrió en otro lugar y tiempo. (Se sugiere)
- Contenido impostor. Cuando se utilizan cuentas o sitios que copian a sitios auténticos para promover contenidos sesgados o que buscan una ganancia política, económica o sólo por diversión.
- Contenido fabricado. Cuando se inventa completamente un contenido y se busca que pase como verídico.

Ventajas de la técnica de inoculación

No requiere conocimientos previos por parte de la audiencia, por lo que es efectiva en diferentes segmentos de la población.

No tiene tono acusatorio, ni prejuzga, sino que se basa en el deseo natural de no ser manipulado. Esto permite que las audiencias estén más abiertas a este tipo de acciones preventivas.

Se mantiene políticamente neutral, pues no expone casos ni interpretaciones específicas de eventos, sino que busca exponer las narrativas o las técnicas engañosas. Esto permite que personas con visiones ideológicas diferentes las vean y puedan aceptar.

III. Objetivos y población objetivo

La *Investigación* se plantea entonces como una continuación al trabajo realizado en el marco del Proceso Electoral Concurrente 2023-2024.

Objetivo general

Crear una guía de mejores prácticas para producir contenidos de campañas ciudadanas con el propósito de combatir la desinformación y fortalecer las habilidades de la ciudadanía mexicana a través un estudio de investigación sobre consumo de desinformación y estrategias para reducirla.

Objetivos específicos

- Evaluar la eficacia y permanencia en el tiempo de las habilidades para detectar información falsa en una muestra de la ciudadanía mexicana a través del empleo de la metodología de inoculación en tres cápsulas educativas para combatir el consumo y difusión de la desinformación.
- Seleccionar y adecuar tres cápsulas sobre temas y contenidos relacionados con el combate a la desinformación, aplicando la metodología de inoculación.
- Seleccionar una muestra de 1500 personas mexicanas, divididas en tres grupos de personas por cápsula, para evaluar el impacto y la permanencia de los conocimientos en el tiempo (1 mes).

Población objetivo

Población usuaria de medios digitales proveniente principalmente de dos grupos de edad:

- Jóvenes de 18 a 25 años
- Adultos de 26 a 35 años

IV. Desarrollo del estudio

a) Actividades

1. Elaboración del documento que describe la metodología a detalle
2. Desarrollo de un cuestionario que se utilizará en los grupos previamente a la muestra del material audiovisual.
3. Tres materiales audiovisuales con metodología de inoculación y tres materiales audiovisuales sin metodología de inoculación.

4. Selección de una muestra de 5 noticias verificadas y 5 noticias falsas ya verificadas por expertos que se utilizarán en los dos grupos.
5. Desarrollo de un segundo instrumento de medición (cuestionario) sobre credibilidad e intención de socialización de la información mostrada.
6. Selección de participantes para grupos focales.
7. Desarrollo de un tercer cuestionario.
8. Informe final
9. Guía de mejores prácticas para campañas

b) Fases de desarrollo (Ibero y Movilizadorio con la validación del INE)

Fase 0: Diseño de la metodología

- Entrega del documento descriptivo de la metodología y plan de trabajo a la firma del convenio

Fase 1: Creación de contenidos a evaluar

- Selección de video de embajadores de la ciudadanía digital dentro del marco del programa “Soy digital”¹² y solicitud de permiso de uso y edición del video. Consultar videos [aquí](#).
- Creación de guion y edición de un video grabado por el INE abordando temas para detectar noticias falsas y no incentivar la desinformación.
- Vinculación y acompañamiento para la producción de un video con un *influencer* abordando temas para detectar noticias falsas y no incentivar la desinformación.

Fase 2: Primera evaluación (Grupo conformado por personal de la Ibero, Movilizadorio e INE)

- Selección de la muestra de entre 500 y 1,500 ciudadanas(os) mexicanas(os) para la medición del impacto¹³ de estos. Cada uno de los dos grupos se dividirá en dos subgrupos, donde uno verá el video diseñado con la estrategia de inoculación y el otro verá el video diseñado sin esta estrategia.

¹²Soy *Digital* es un programa educativo global desarrollado por Meta (antes Facebook) orientado al desarrollo de pensamiento crítico, el consumo responsable de información, la seguridad en línea y el combate a la información falsa.

En 2020 en alianza con el INE se llevó a cabo el primer curso virtual *Soy Digital Mejor Conectado* con el objetivo de promover una convivencia online saludable, fortalecer las habilidades para el ejercicio una ciudadanía digital responsable y contribuir al crecimiento de una comunidad global capaz de ejercer su pensamiento crítico sin perder la empatía.

A partir de esta fecha se han replicado los cursos de manera constante y se han sumado aliados como WhatsApp México y Movilizadorio.

¹³ Se deberá considerar criterios de medición del impacto en el documento metodológico

- Desarrollo de instrumentos de medición para la etapa 1: cuestionario general previo a videos y cuestionario posterior a los videos.
- Implementación del experimento 1.

Fase 3: Segunda evaluación 1 mes después

- Selección de la muestra de 5-8 personas pertenecientes a cada uno de los grupos experimentales de la fase dos para implementar grupos focales. Se implementará un grupo focal por cada grupo dividido por rango de edad con la finalidad de medir la permanencia en el tiempo de los conocimientos para detectar información falsa.
- Desarrollo de guía de entrevista para grupos focales de medición para la etapa 2.
- Implementación del experimento 2.

Fase 4: Análisis de resultados y elaboración de informe final

- Análisis de los resultados
- Informe final
- Guía con mejores prácticas para producir campañas de educación cívica

V. Plan de trabajo

Si bien el recurso se presupuestó para el mes de marzo de 2025, se muestran las etapas desglosadas por meses para mostrar su flexibilidad.

Fase	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
1. Creación de contenidos a evaluar	■	■		
2. Primera evaluación			■	
3. Segunda evaluación (1 mes después)				■
4. Análisis de resultados y elaboración de informe final			■	■

Perfil de los aliados

Universidad Iberoamericana. - Institución cuya misión es contribuir al logro de una sociedad más libre, solidaria, justa, incluyente, productiva y pacífica, mediante el desarrollo y la difusión del conocimiento y la formación de profesionistas e investigadores de gran calidad humana e intelectual.

Reconocida en México y el extranjero como una de las instituciones de educación superior privada más importantes del país, la Universidad Iberoamericana ofrece un amplio espectro de programas académicos, diseñados para cumplir las exigencias de formación humana y profesional que demandan nuestros estudiantes y la sociedad.

En la IBERO se ofrecen 35 programas de licenciatura y 45 de posgrado: 11 doctorados, 28 maestrías y 6 especialidades. Asimismo, se cuenta con un vasto número de diplomados y cursos, además de idiomas.

Cuenta con un Departamento de Ciencias Sociales y Políticas cuyo objetivo fundamental es desarrollar una visión multidisciplinaria del análisis social fundamentado en una metodología científica que articule la discusión teórica y la investigación empírica de los fenómenos sociales y políticos. Además de sus programas académicos de licenciatura y posgrado, rinde servicios de docencia y asesoría a los departamentos y centros y, a través de sus publicaciones y participaciones en actividades académicas, difunde los avances científicos de sus áreas entre la comunidad.

En lo concerniente a la participación cívica se ha definido por mantenerse a la vanguardia del estudio, la reflexión crítica y la participación constante en los distintos campos que la constituyen. A través de sus proyectos y programas, el Departamento contribuye a entender mejor los campos y procesos de construcción ciudadana y participación mediante una mirada crítica y transdisciplinar con el objetivo de contribuir a una sociedad más justa, equitativa e incluyente.

En este sentido, la Universidad Iberoamericana, a través del trabajo desarrollado en la línea de investigación sobre “Medios, Información y Participación Cívica” que coordina el Dr. Manuel Alejandro Guerrero desde hace más de 15 años, ha participado en múltiples proyectos de investigación sobre la medición de la opinión pública, la evaluación de contenidos mediáticos y la forma en que se moldea la opinión a partir del contenido sobre la vida pública en redes sociales (con 9 libros y más de 40 artículos y capítulos publicados sobre estos temas).

Investigador involucrado en el proyecto

Dr. Manuel Alejandro Guerrero Martínez, profesor-investigador del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Iberoamericana

Doctor en Ciencia Política por el Instituto Europeo Universitario de Florencia, Italia; maestro en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Cambridge y licenciado en Relaciones Internacionales por El Colegio de México. Fue investigador visitante en el Centro de Medios e Impacto Social en la Universidad Americana de Washington, D.C.

Sus investigaciones se han enfocado en el análisis de los medios de comunicación en las nuevas democracias, especialmente en su posible incidencia en fomentar –y la forma en que lo harían—actitudes y prácticas de tipo cívico en aras de una arena pública más abierta y pluralista. Esto ha incluido el estudio de las redes sociodigitales mediante enfoques metodológicos novedosos y, de forma más reciente, el lugar de las emociones en estos procesos. También ha estudiado el papel de los medios para fomentar la transparencia gubernamental y la rendición de cuentas. Como resultado de estas áreas de estudio, tiene 12 libros publicados, además de 24 capítulos de libros, en editoriales mexicanas e internacionales como Palgrave, Peter Lang, Routledge, entre otros. En su trabajo, también destacan los artículos de difusión en

medios tales como Nexos, el diario Reforma y su revista Enfoque, la revista Forbes, y el haber dirigido por varios años la estación radial Ibero 90.9 FM.

Como consultor, ha trabajado para instituciones tanto privadas como públicas, en proyectos relacionados a temas de comunicación política y participación cívica, así como de transparencia y rendición de cuentas; además de ser miembro activo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), la International Communication Association (ICA) y de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

Movilizadorio. - Laboratorio social cuyo objetivo consiste en movilizar el poder ciudadano en búsqueda de un mundo social y ambientalmente equitativo para transformar las ideas en acciones y promover la movimientos sociales y ambientales. La Organización cuenta con sedes en la Ciudad de México, Bogotá, Buenos Aires, Florida y Nueva York; está conformada por un equipo experto con más de 5 años de experiencia, en su haber cuenta con más de 50 proyectos realizados y una red de más de 125 mil activistas.

Entre los proyectos realizados resaltan aquellos de educación mediática cuyo alcance es ampliado a través de aliados públicos y privados. Asimismo, cuenta con experiencia en la difusión de campañas masivas dirigidas a crear conciencia y desarrollar habilidades mediáticas. Estas acciones son realizadas por medio de un enfoque de evaluación en la que se mide el impacto de las acciones realizadas por medio de evidencia robusta. Para más información se puede consultar la página web <https://www.movilizadorio.org/>

Investigador involucrado en el proyecto

Mtro. Francisco José González López, subdirector de movilización – México

Maestro en Administración de Proyectos y Programas por la Universidad de Warwick, Inglaterra y Licenciado en Derecho por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Tiene 10 años de experiencia en aceleración de negocios y empresas sociales. Su formación académica le ha permitido apoyar a más de 40 organizaciones, interdisciplinariamente; desde la mejora en su propuesta de valor, pasando por sus finanzas, hasta en materia de propiedad intelectual y derecho corporativo. Su trayectoria le ha ameritado haber sido seleccionado como Juez de proyectos de incubación para MassChallenge.

Algunos de los proyectos que ha ayudado a impulsar son ¡Échale! a tu Casa!, una organización que ha asistido a más de 30 mil familias de escasos recursos a tener una vivienda digna a través de proyectos de autoproducción asistida de casas sustentables y Tojil, una Asociación Civil que, mediante sus Guías para combatir la corrupción y violencia de género, ha colaborado en que miles de personas conozcan sus derechos y sepan defenderlos.

Justificación del trabajo con la Universidad Iberoamericana y Movilizadorio para el desarrollo del estudio “Investigación sobre consumo de desinformación y estrategias para reducirla”

La Universidad Iberoamericana, a través del trabajo desarrollado en la línea de investigación sobre “Medios, Información y Participación Cívica” que coordina el Dr. Manuel Alejandro Guerrero desde hace más de 15 años, ha participado en múltiples proyectos de investigación sobre la medición de la opinión pública, la

evaluación de contenidos mediáticos y la forma en que se moldea la opinión a partir del contenido sobre la vida pública en redes sociales (con 9 libros y más de 40 artículos y capítulos publicados sobre estos temas).

El Dr. Guerrero lidera un equipo de investigadores con quienes ha desarrollado diferentes iniciativas, tales como el Monitoreo Informativo durante los procesos electorales de 2015 y de 2018 para el Instituto Electoral de la Ciudad de México; el proyecto internacional sobre los efectos de las emociones sobre actitudes y opiniones coordinado desde el **Polarization and Extremism Research & Innovation Lab** (PERIL) en la Universidad Americana de Washington, D.C. (en proceso); la coordinación del trabajo de las Cátedras UNESCO en Comunicación en el proceso de elaboración del documento **Guidelines for the Governance of Digital Platforms** presentado en noviembre de 2023; o en el desarrollo de un algoritmo de IA en América Latina que permite el análisis de lenguaje natural para estudiar los procesos de la comunicación que conducen, o no, a mayor participación en la vida pública (y del cual ya se cuenta con Certificado en el Registro Público de derechos de Autor: 03-2024-092611043200-01).

Ahora bien, durante el primer semestre de 2024, la Universidad Iberoamericana y la organización sin fines de lucro Movilizadorio unieron esfuerzos con el INE para desarrollar una serie de seis cápsulas enfocadas en informar a la ciudadanía sobre el fenómeno de la desinformación, con el objetivo de prevenir su propagación en el marco del Proceso Electoral Concurrente 2023-2024.¹⁴

En su creación se emplearon metodologías innovadoras como la "inoculación" (traída a México a través de la experiencia del Dr. Guerrero en el trabajo de la Universidad Iberoamericana con PERIL). Este enfoque consiste en advertir a la audiencia sobre un posible ataque de desinformación, exponerles una "microdosis" de desinformación a través de ejemplos y, posteriormente, ofrecer una refutación preventiva que desmantele la técnica de manipulación utilizada en dicho ataque.

Por tales motivos, se considera relevante mantener la continuidad del proyecto colaborando nuevamente con la Universidad Iberoamericana y Movilizadorio, pero ahora empleando instrumentos demoscópicos a un universo muestreable.

Fuentes de consulta

Echeverría, M., & Rodríguez Cano, C. A. (2023). ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. *Revista de Comunicación*, 22, 79–95.
<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3246>

[Edelman]. (s/f). 2024 Edelman Trust Barometer. Reporte México. Edelman Trust Barometer 2024. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2024-03/2024%20ETB%20Mexico-final.pdf>

Organización Panamericana de la Salud (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. [Fact sheet]. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf

¹⁴ Evento de presentación de las cápsulas disponible en https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=960848892184873

¿Qué es Verificado 2018? (s/f). verificado.mx. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/>

Ramírez Organista, C. A. (2020). *Los procesos productivos de la verificación y el fact checking para combatir la desinformación en México: el caso de #Verificado2018 (Verificado.mx)*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (s/f). México. Digital News Report 2024. Recuperado el 10 de septiembre de 2024, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/mexico>

Roozenbeek, J., Van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>