



# TALLER ESPECIALIZADO OPERACIONES DE DESINFORMACIÓN EN MÉXICO.

Dr. Martín Echeverría  
Centro de Estudios en Comunicación Política  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

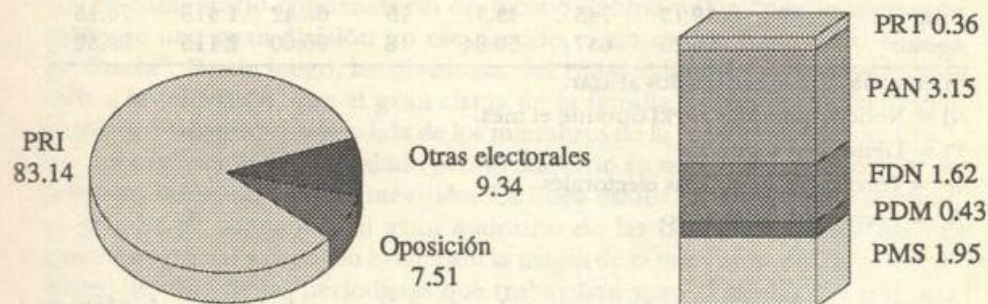
El nuevo y el viejo **ecosistema** mediático. Un  
contraste histórico

*Así se calló el sistema*  
Comunicación y  
elecciones en 1988

Pablo Arredondo Ramírez  
Gilberto Fregoso Peralta  
Raúl Trejo Delarbre

UNIVERSIDAD  
DE GUADALAJARA

GRAFICA 4  
Distribución del tiempo (segundos)  
(porcentajes)

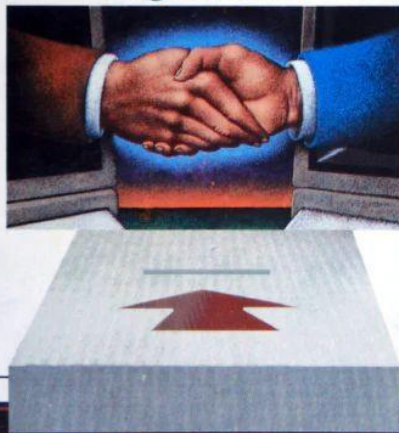


Noticieros 24 HORAS y DIA A DIA (55 días seleccionados al azar)

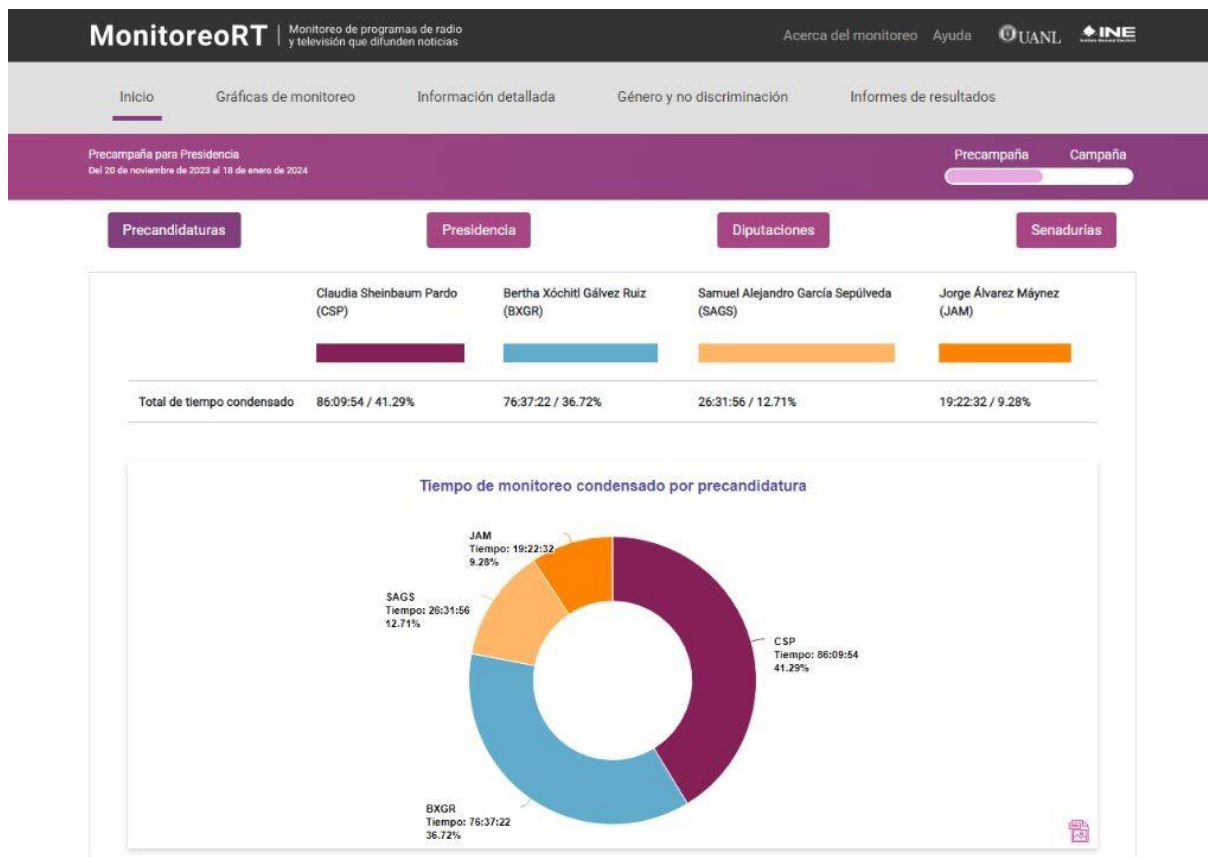
# **URNAS Y PANTALLAS**

LA BATALLA POR LA  
INFORMACIÓN

Sergio Aguayo Quezada  
Miguel Acosta



# 2024: Monitoreo del INE



## El “viejo” ecosistema:

- Lidiaba con **instituciones** estables (actores reconocibles con roles claros)
- Circuito de comunicación clásico: instituciones - medios - audiencia
- Era (más o menos) controlable o (por lo menos) predecible

# El nuevo ecosistema mediático





**Gustavo Díaz** @Gustavo\_DiazU · 14 may.

Ooooooooootra mentira de la brutarga @XochitlGalvez.

Aquí adjunto video de que miente. Ella y su equipo desean **quitar** los **programas sociales**, eso es DEFINITIVO.

Bertha **Xóchitl** miente por deporte, es una mitómana profesional.

Por eso #ClaudiaArrasa y #XochitlMentirosa perderá.





February 13

ESTAN SON LOS LAPICES QUE VA ADAR EL INE  
AY K DEFENDER EL VOTO AMIGOS Y AMIGAS Y TODO MEXICO SOMOS  
MORENO Y PRIETOS

**Para el fraude electoral mandaron LÁPICES  
en lugar de plumones o crayones.**

**EL FRAUDE ES BORRAR TU VOTO**

Con un simple borrador  
quieren imponernos al  
que ellos quieren.

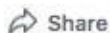


**¡LLEVA DE TU CASA UN PLUMÓN O BOLÍGRAFO  
QUE NO PUEDAN BORRAR !**

**¡DIFUNDELO ES URGENTE !**



Like



Share



1.2K

68,833 Shares

147 Comments



EXCLUSIVO EN LÍNEA

## ¿Por qué Rumania acaba de cancelar sus elecciones presidenciales?



*El gobierno rumano intenta protegerse de la interferencia rusa en las elecciones. Pero una medida tan drástica, inesperada y de última hora corre el riesgo de socavar la confianza de la ciudadanía en la democracia.*

# Sobre esta presentación:

## Los desafíos del ecosistema mediático digital para la comunicación institucional:

1. Componentes del ecosistema mediático digital
  - a. Desinformación e infodemia. Fake news, deepfakes e IA
  - b. Dentro un ecosistema mediático **fragmentado** y **debilitado** en su capacidad de construir opinión pública
  - c. Dentro de un entorno político **polarizado**
2. El problema de las respuestas institucionales. ¿Para qué y cómo operar en este ecosistema?

I) Desinformación e infodemia. Fake news,  
deepfakes e IA

# Desinformación

Del ruso *Dezinformatsiya* (1955):

“Toda forma de información, falsa, imprecisa o engañosa, diseñada, presentada y promovida para causar **daño** intencional” (European Union Commission on Disinformation)

# Operaciones políticas de desinformación en MX:

1. Exposición a noticias falsas de 43% (31% en Estados Unidos, 15% en Reino Unido)



# Operaciones políticas de desinformación en MX:

## 2. Campañas de desinformación electoral desde 2012: Bots a trolls pagados





# Operaciones políticas de desinformación en MX:

## 3. Hackeo de atención. Astroturfing

Amplificación del apoyo a iniciativas controversiales del gobierno a través de redes de bots y campañas políticas, que crea una falso universo de seguidores a favor

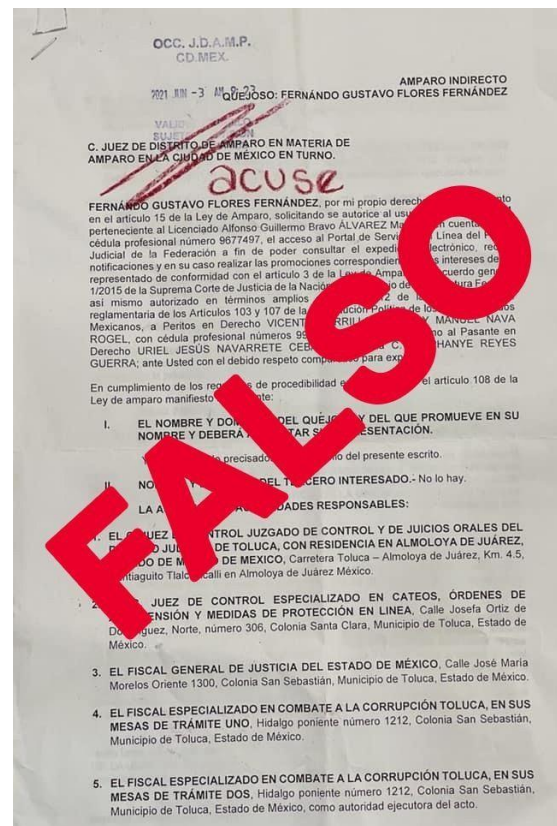


# Operaciones políticas de desinformación en MX:

## 4. Campañas negras contra candidatos

**A** A Contraluz Metepec  
25 min · 🌐

#DeUltimaHora el candidato de la alianza “Va por el Estado de México” viaja con rumbo desconocido después de promover el amparo que fue rechazado por las autoridades.



# Operaciones políticas de desinformación en MX:

5. Represión algorítmica: sabotear hashtags de corrientes de opinión

#YaMeCanse / #YaMeCanse2 / #YaMeCanse3

# ¿Qué le hace la IA a la desinformación?

1. Generación de contenidos: **volumen** y **verosimilitud** de deep fakes
2. Del micro al **hiper targeting** (multiplicación de micro perfiles)
3. **Amplificación** acelerada en su distribución

**Figura 1. Distribución mundial del uso de IAGen en los procesos electorales de 2024**



# Resultados del estudio global de IPIE

- (1) El 80% de los países que celebraron elecciones en 2024 registraron incidentes relacionados con el uso de IAGen.
- (2) En la inmensa mayoría de los incidentes (90%), la IAGen se utilizó para crear contenido como mensajes de audio, imágenes, vídeos y publicaciones en redes sociales.
- (3) Casi la mitad de los incidentes (46%) carecen de autoría identificable, una cuarta parte (25%) fue generada por candidatos y partidos políticos, la quinta parte (20%) por actores extranjeros y el 9% restante procede de otras fuentes.
- (4) Más de dos tercios de los incidentes (69%) fueron catalogados como perjudiciales para el proceso electoral.





Subir un comentario a este video es gratis y no requiere de ningun tipo de pago. Solo necesitas registrarte y loguearte en tu cuenta de usuario.

**Filtran audio**

Margarita González pide a Hector García "El Gato" amenazar con retirar programas sociales

esta bien candidato

Este video es un clip de un video de YouTube que ha sido subido a la plataforma de YouTube. El video muestra a Margarita González, una activista social, hablando en un evento. Ella está diciendo que quiere que Hector García, conocido como "El Gato", amenazara con retirar los programas sociales. El video fue subido a YouTube el 10 de octubre de 2017.

**Noticia de la prensa**

El video fue subido a YouTube el 10 de octubre de 2017. El video muestra a Margarita González, una activista social, hablando en un evento. Ella está diciendo que quiere que Hector García, conocido como "El Gato", amenazara con retirar los programas sociales. El video fue subido a YouTube el 10 de octubre de 2017.

**Noticia de la prensa**

El video fue subido a YouTube el 10 de octubre de 2017. El video muestra a Margarita González, una activista social, hablando en un evento. Ella está diciendo que quiere que Hector García, conocido como "El Gato", amenazara con retirar los programas sociales. El video fue subido a YouTube el 10 de octubre de 2017.



# Consecuencias de la desinformación para la democracia

- Participación deprimida o negativa
- Distorsión en rendición de cuentas
- Inequidad - ciudadanos más o menos (des) informados
- Distorsiones en responsividad (¿la gente recibe lo que el Estado promete?)
- Menor libertad de expresión en redes (censura de multitud)

## II) El ecosistema mediático contemporáneo. Características y desafíos para la comunicación institucional

# Características

- 1) Fragmentación de los medios
- 2) Tribalización de las audiencias: adopción identitaria de los medios
- 3) Plataformización del espacio mediático
- 4) Contracción del espacio mediático
- 5) Declive del periodismo como fuente confiable de información

## (1) Fragmentación de los medios

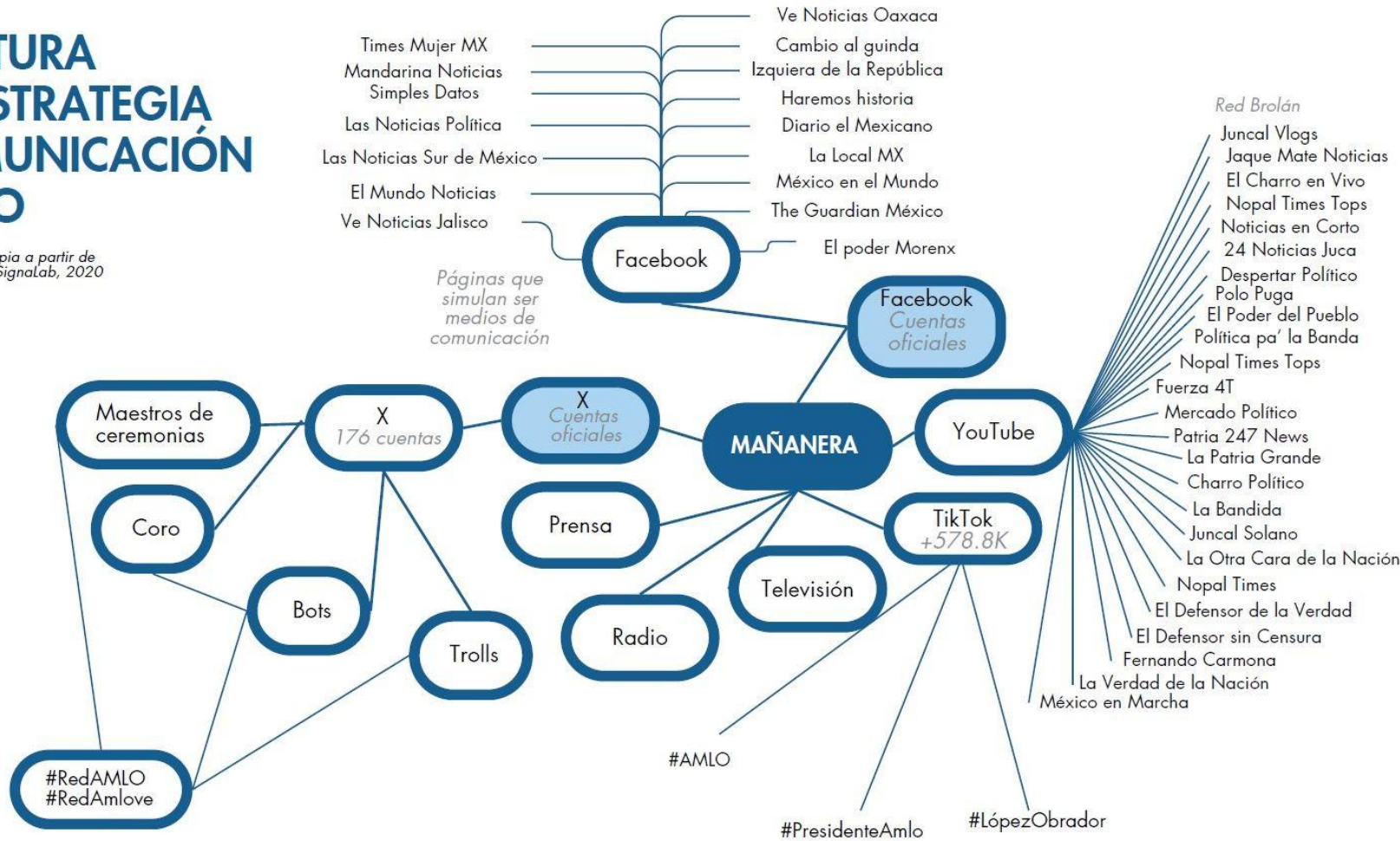
- Numerosos medios establecidos, numerosos medios alternativos, numerosos influencers y "newsfluencers"
- *¿Cómo hacerle llegar a la **mayor parte de la ciudadanía** nuestros mensajes?*

**Tabla 1.***Tipos de medios informativos en México*

| <b>Tipo de medio</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| Impreso Diario       | 386             | 15.38             |
| Impreso No Diario    | 73              | 2.91              |
| Radio                | 684             | 27.25             |
| TV                   | 201             | 8.01              |
| Digital              | 1128            | 44.94             |
| Agencia Noticias     | 38              | 1.51              |
| Total                | 2510            | 100.00            |

# ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE AMLO

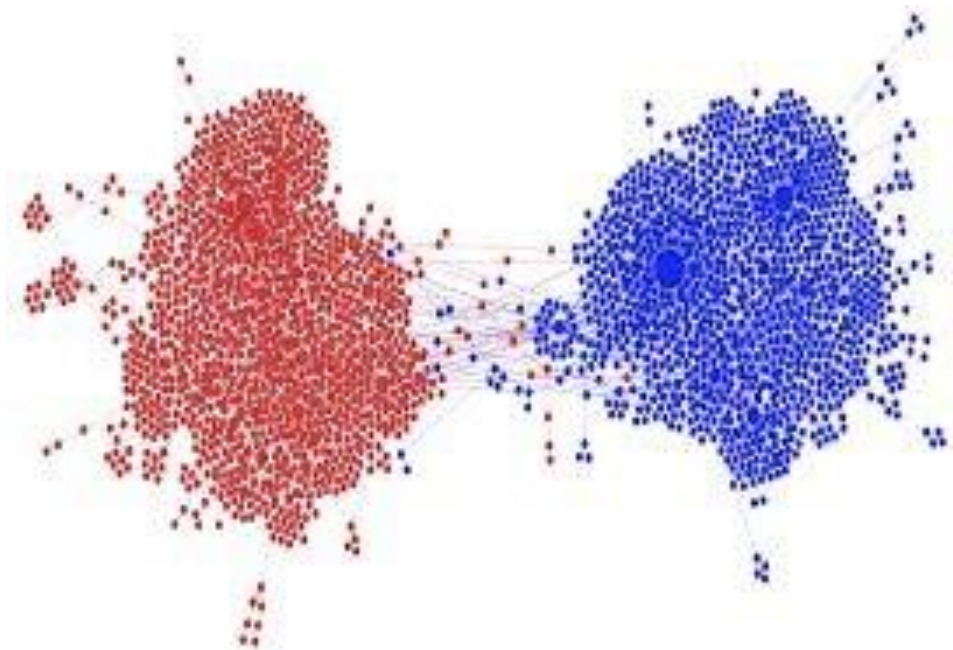
FUENTE: Elaboración propia a partir de Animal Político, 2023 y Signalab, 2020



## (2) Tribalización de las audiencias: adopción identitaria de los medios

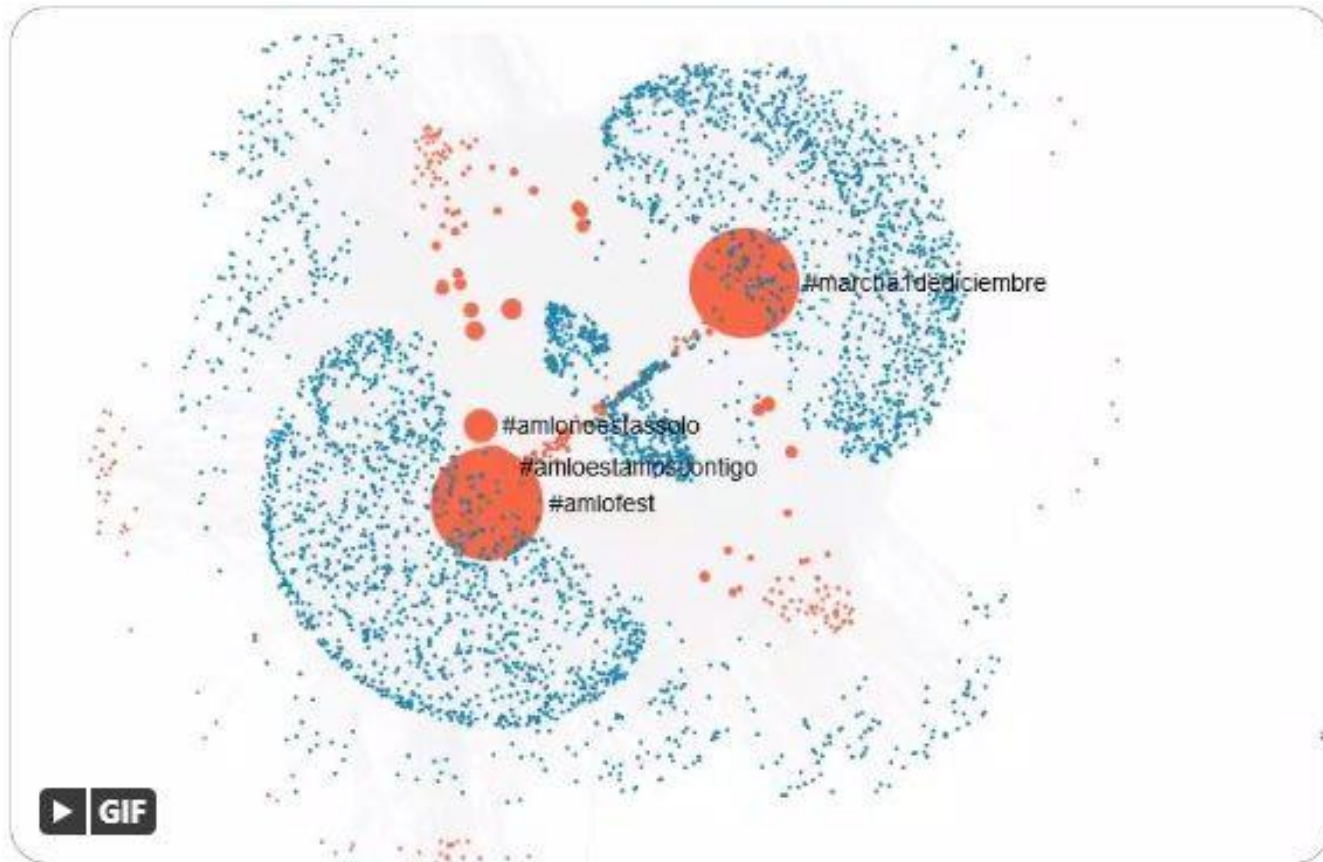
- Cámaras de eco y microesferas públicas
- Audiencias “militantes”
- *¿Cómo concientizar críticamente a audiencias **fieles** a ciertos medios?*

Cámaras de eco. Estados Unidos (republicanos vs. demócratas)





# Cámaras de eco. México

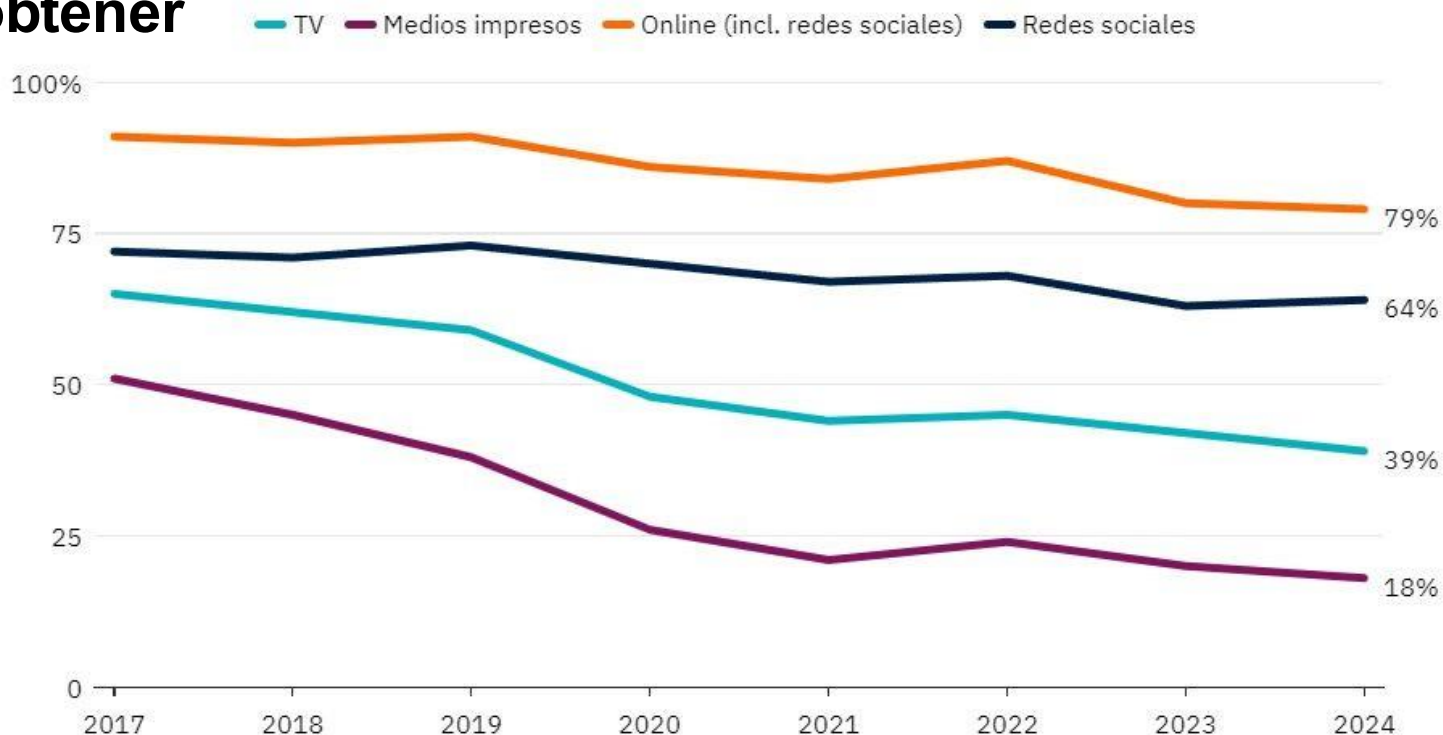


### (3) Plataformización del espacio mediático

- Editores invisibles y opacidad en los algoritmos
- Control extraterritorial del flujo de información (Silicon Valley)
- *Si las plataformas gobiernan la exposición de los públicos a las noticias, ¿Qué incidencia tiene nuestro impacto en medios?*

# Dependencia de los mexicanos a las redes sociales para obtener noticias

Fuentes de noticias  
2017-2024  
México



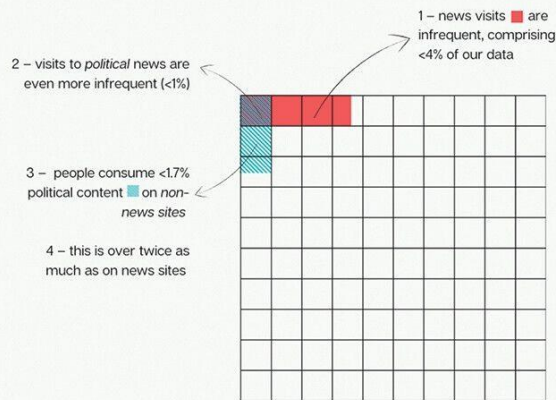
## Dependencia de los mexicanos a las redes sociales para obtener noticias

|                                                                                    |             |     |      |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|------|
|   | Turkey      | 51% | (-3) |
|   | Japan       | 9%  | (-)  |
|   | South Korea | 25% | (-3) |
|   | Hong Kong   | 56% | (+2) |
|   | Malaysia    | 64% | (+6) |
|   | Canada      | 38% | (-2) |
|   | Brazil      | 52% | (-5) |
|   | Mexico      | 61% | (-2) |
|   | Australia   | 41% | (+2) |
|   | Portugal    | 53% | (-1) |
|  | Argentina   | 60% | (-5) |

## 4) Contracción del espacio mediático

- Atención distribuida en: entretenimiento + publicidad (abierta, encubierta) + socialidad + información (práctica, actual). Lo público es residual
- News avoidance
- *¿Cómo hacer llegar nuestros mensajes a audiencias desatentas?*
- *¿Cuán relevantes son los medios informativos para construir la opinión pública y la realidad social hoy en día?*

## Summary Figure



### 1 – Less than 4% of our data are visits to news sites

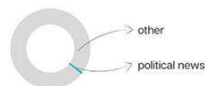


Citizens rarely visit news sites. In the Netherlands, 610,545 out of 14,548,136 visits were visits to news websites (4.2%); In Poland, 476,246 out of 12,829,578\* visits were visits to news websites (3.7%); and in the United States, 694,129 out of 29,482,222 were visits to news websites (2.4%).



\*The total number of visits reported here, only comprise visits for which we were able to obtain the title. This is approximately 89% of all visits we recorded.

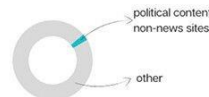
### 2 – Less than 1% of our data are political news



Consumption of political content on these news sites is even more infrequent. In the Netherlands, 87,919 visits (14.4% of news visits, 0.6% of all visits) were visits to political content on news websites; In Poland, 118,585 visits were visits to news websites (24.9% of news visits, 0.9% of all visits); and in the United States, 248,498 visits were visits to news websites (35.8% of news visits, 0.8% of all visits).



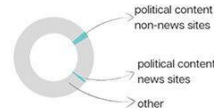
### 3 – More than 1.6% of our data are visits to political content on non-news sites



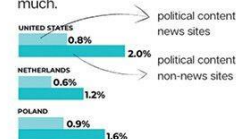
Citizens also consume political content on non-news sites. In the Netherlands, 174,578 visits were political visits on non-news sites (1.2%); In Poland, 205,273 visits were political visits on non-news sites (1.6%); and in the United States, 589,644 were political visits on non-news sites (2.0%).



### 4 – More than twice as much political content on non-news sites than on news sites



Finally, our data shows that people consume around twice as much political content on non-news sites than on news sites. In the Netherlands this is 2x as much; in Poland, this is 1.8x as much; and in the United States, this is 2.5x as much.



## 5) Declive del periodismo como fuente confiable de información

- *¿Cuál es la credibilidad de nuestra información si la credibilidad de los medios en donde la ponemos está menguada o es disputada?*

# Declive del periodismo como fuente **confiable** de información (Reuters Institute)

## Trust

Trust in news overall

**37%**

(-2) 32/46

Trust in news I use

**43%**

Trust in news in search

**40%**

Trust in news on social media

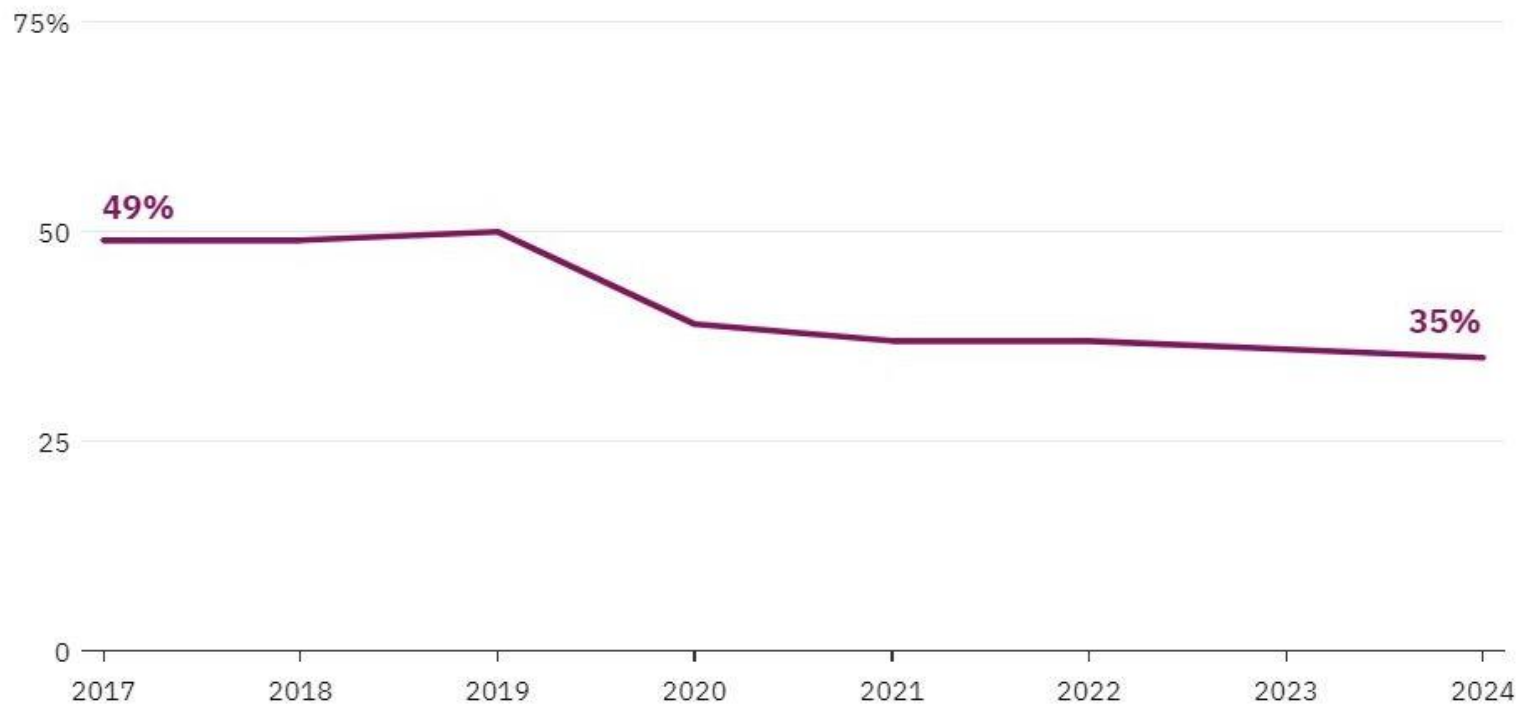
**35%**



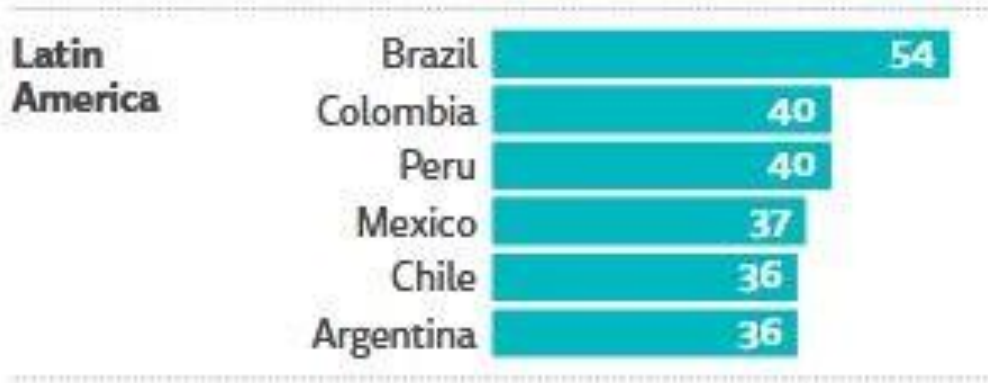
# Confianza en las noticias en general

## Evolución 2017-2024

México

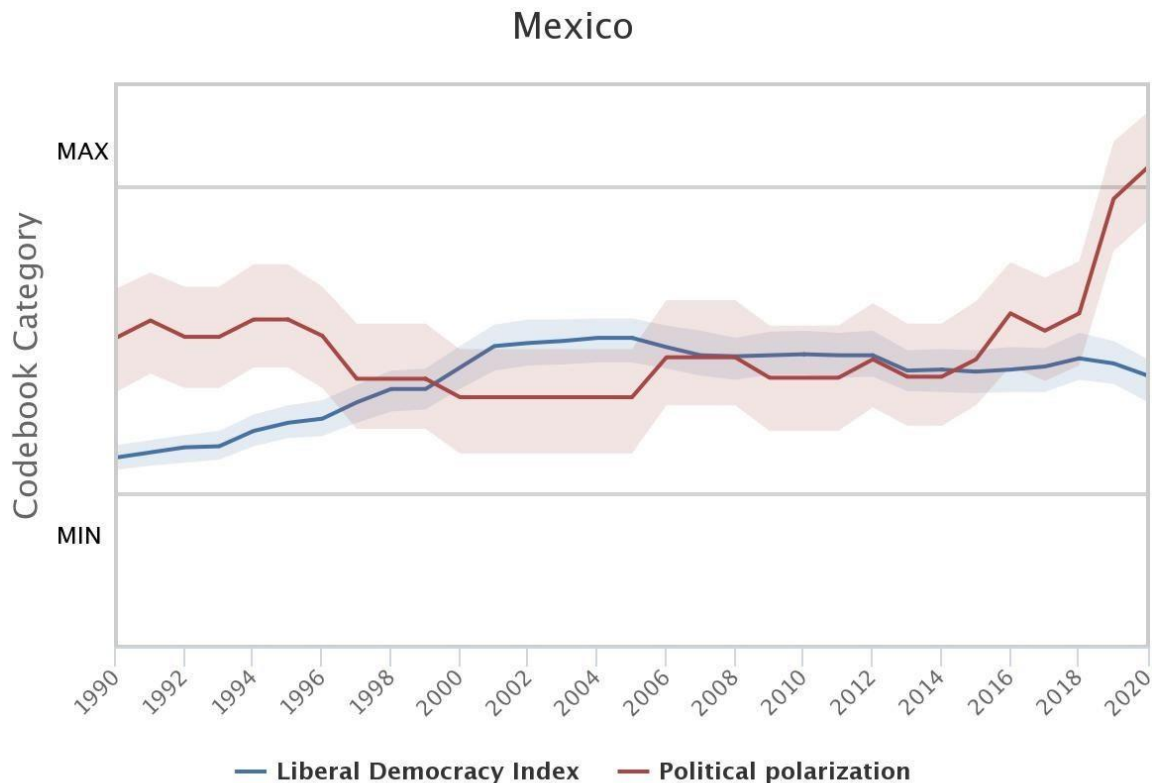


# Declive del periodismo como fuente **confiable** de información (Reuters Institute)



### III) El entorno político contemporáneo. Polarización y clivajes populistas/antipopulistas

# Polarización



Mayor que en EEUU

# Clivaje populista / anti populista. Orígen



## Polarización política y clivaje. Consecuencias

1. Dificultad para reconocer información engañosa cuando es afín (polarización emocional)
2. Usuarios inclinados a compartir información falsa, cuando es afín
3. Tribalización de las audiencias. Desatención, descrédito, y animosidad hacia el bando mediático contrario.

**Las respuestas institucionales. ¿Para qué y cómo  
operar en este ecosistema?**

TIMOTHY E. COOK

# GOVERNING

WITH



# THE NEWS

2ND EDITION



THE NEWS MEDIA  
AS A  
POLITICAL  
INSTITUTION



# ¿Qué hacía el gobierno para controlar la cobertura mediática?

## **Producción estratégica de información**

Generación deliberada de noticias (comunicados, informes, filtraciones, estadísticas) pensadas para ser noticiables, no solo informativas.

## **Gestión del timing (news timing)**

Decidir cuándo soltar información para maximizar impacto o minimizar costos políticos

## **Agenda setting gubernamental**

Intento de definir qué temas entran en la conversación pública y cuáles quedan fuera, usando la lógica de los medios.

## **Framing oficial de los asuntos públicos**

Proveer interpretaciones “listas para usar” sobre problemas, causas y soluciones, anticipándose al encuadre periodístico.

# Las condiciones actuales del ecosistema

- 1) Medios fragmentados
- 2) Audiencias tribalizadas y polarizadas, proclives a medios y compartir información afín
- 3) Plataformización del espacio mediático (menor control)
- 4) Contracción del espacio mediático periodístico
- 5) Declive del periodismo como fuente confiable de información

# Consecuencias y tipos de respuestas

¿Cuáles son los **riesgos** para las instituciones públicas?

- Funcionales: dificultades para cumplir su misión. Mismos recursos, mayor complejidad: distracción y fragmentación de recursos
- Reputacionales: pérdida de autoridad moral y credibilidad

¿Cómo pueden **responder** las instituciones? Opciones:

- No respuesta (recursos limitados, retos enormes)
- Reactivamente (bajo sistemas de detección)
- Preventivamente (inoculación)