

The logo for the Global Disinformation Index (GDI) is displayed in a large, bold, white sans-serif font. The background of the entire page is a complex digital graphic featuring a world map composed of blue dots, overlaid with a network of glowing orange and red lines and various colored circles (red, orange, yellow, purple, white) that suggest data flow and connectivity.

GDI

Global
Disinformation
Index

Indicadores de riesgo en el mercado de medios: **México**

www.disinformationindex.org

Índice

Prefacio	4
Introducción	6
El mercado de medios mexicano: Características principales y alcance	9
Evaluación del riesgo de desinformación	11
Conclusión	19
Anexo: Metodología	20
Notas	25

Autores principales: Adrián Lara y Georgina Jiménez

Diseño: www.designbythink.co.za

The Global Disinformation Index es una organización sin fines de lucro basada en el Reino Unido que opera bajo tres principios de neutralidad, independencia y transparencia. Nuestra visión es un mundo en el que podamos confiar en lo que vemos en los medios. Nuestra misión es restaurar la confianza en los medios proporcionando indicadores de riesgo automatizados a los medios de comunicación del mundo a través del Índice Global de Desinformación (GDI por sus siglas en inglés). El Índice Global de Desinformación no es político. Nuestro consejo consultivo está formado por expertos en desinformación, indicadores y tecnología. Para más información visita www.disinformationindex.org

Data Cívica es una organización de la Sociedad Civil basada en la Ciudad de México que usa datos y programación para avanzar la agenda de Derechos Humanos, democracia e igualdad de género. Data Cívica también trabaja para cerrar la brecha en el uso de datos y tecnología que existe en México. Para más información visita <https://datacivica.org>



May 2021. Published under a Creative Commons License (CC BY-NC-SA 4.0)

Prefacio

Desde que se inventó la web o el internet, la forma en que vivimos –dentro y fuera de la red– ha cambiado de innumerables formas. Esto incluye cómo se financian, producen, consumen y comparten las noticias.

Estos cambios en la industria mediática conllevan riesgos y la desinformación es uno de ellos. La desinformación se ha utilizado como una herramienta para influir en las masas y difundir propaganda. Durante la pandemia de COVID-19, la desinformación ha creado una infodemia que repercute negativamente en la salud pública, la seguridad y las respuestas del gobierno ante la crisis sanitaria. Ningún país o industria mediática es inmune a estas amenazas.

Para combatir la desinformación, debemos encontrar formas de cambiar los incentivos del sistema y de la forma en la que se financia. Este es el objetivo del Índice Global de Desinformación (GDI por sus siglas en inglés).

En GDI, creemos que es necesario que los sitios de noticias tengan una calificación de riesgo a la desinformación que sea independiente, confiable y neutral. Estas calificaciones de riesgo pueden ser utilizadas por anunciantes y empresas de tecnología publicitaria para asegurarse de que el sitio en el que dirigen sus gastos publicitarios, esté alineado con sus estrategias de seguridad y mitigación de riesgos a la desinformación.

La investigación de GDI ofrece una evaluación confiable y neutral del riesgo de desinformación que tienen varios dominios de noticias. Al evaluar distintos indicadores de contenido, operaciones y contexto, GDI proporciona una calificación para cada dominio que evalúa el riesgo que tiene un sitio de noticias de desinformar a sus usuarios.

El siguiente informe presenta los resultados de la aplicación de la metodología de evaluación de riesgo de GDI a algunos de los sitios de noticias más visitados en México. En total, evaluamos 31 sitios. El país fue elegido por el tamaño e importancia de su mercado publicitario y porque la concentración de los dueños de los medios, y su estrecha relación con el gobierno parecen crear riesgos de desinformación y manipulación. La evaluación y el informe se realizaron en conjunto con Data Cívica en México.

Tabla 1. Sitios evaluados

Nombre	URL
Animal Político	https://www.animalpolitico.com
Aristegui Noticias	https://aristeginoticias.com
Blog del Narco	https://elblogdelnarco.com
El Economista	https://www.eleconomista.com.mx
El Financiero	https://elfinanciero.com.mx
El Gráfico	https://www.elgrafico.mx
El Imparcial	https://www.elimparcial.com
El Norte	https://www.elnorte.com
El Siglo de Torreón	https://www.elsiglodetorreon.com.mx
El Soberano	https://elsoberano.mx
El Sol de México	https://www.elsoldemexico.com.mx
El Universal	https://www.eluniversal.com.mx
Excelsior	https://www.excelsior.com.mx
Expansión	https://expansion.mx
Heraldo De México	https://heraldodemexico.com.mx
Jornada	https://www.jornada.com.mx
Latin US	https://latinus.us
López Dóriga	https://lopezdoriga.com
Milenio	https://www.milenio.com
Proceso	https://www.proceso.com.mx
Publimetro	https://www.publimetro.com.mx
Radio Fórmula	https://www.radioformula.com.mx
Razón	https://www.razon.com.mx
Reforma	https://www.reforma.com
Regeneración	https://regeneracion.mx
Revista Zeta	https://zetatijuana.com
SDP Noticias	https://www.sdpnoticias.com
Sin Embargo	https://www.sinembargo.mx
Televisa	https://noticieros.televisa.com
TV Azteca	https://www.tvazteca.com
Uno TV	https://www.unotv.com

Introducción

Las consecuencias negativas de la desinformación¹ se reproducen en todo el mundo –amenazando nuestras elecciones, nuestra salud, e incluso la percepción compartida que tenemos de la realidad.

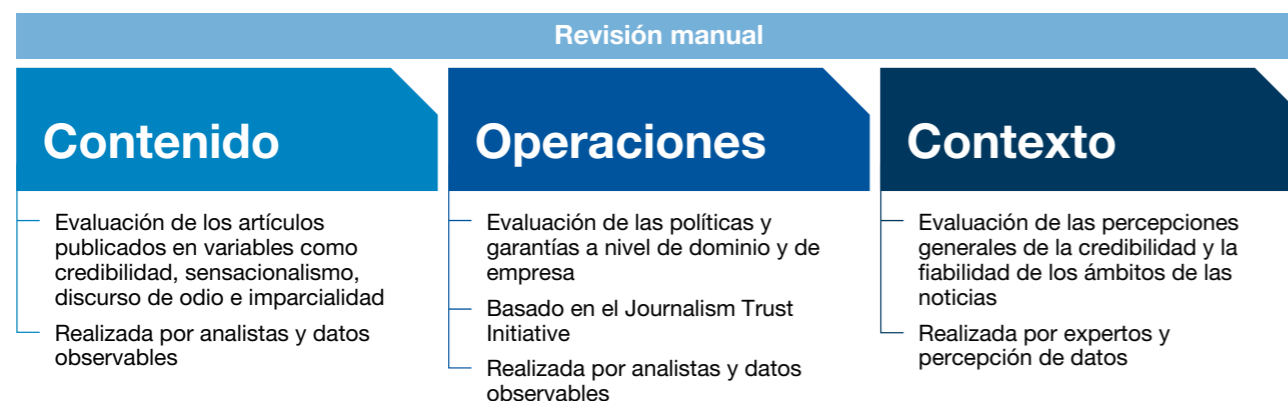
La *infodemia* que han desatado las teorías de conspiración sobre el COVID-19 son una prueba más de que la desinformación puede costar vidas. En todo el mundo existen sitios que, al hacerse pasar por medios de comunicación, obtienen ganancias de estas prácticas.

El objetivo del Índice de desinformación global (GDI) es cortar los flujos de dinero que incentivan y sostienen la propagación de desinformación. Utilizando inteligencia artificial y humana, el GDI ha creado un marco de evaluación para valorar el riesgo de desinformación de los dominios de noticias².

La clasificación de riesgo de GDI proporciona a los anunciantes, las empresas de tecnología publicitaria y a otras plataformas, información sobre una variedad de indicadores relacionados con el **contenido** de un sitio (su fiabilidad), sus **operaciones** (su integridad operativa y editorial) y su **contexto** (qué tan confiable es según la audiencia; ver figura 2). Los hallazgos de este informe se basan en estos tres pilares (que se revisaron manualmente): **Contenido, Operaciones y Contexto**³.

El nivel de riesgo de desinformación de un sitio se basa en la calificación acumulada de todos los pilares e indicadores. La calificación promedio de un sitio puede ir de cero (nivel de riesgo máximo) a 100 (nivel de riesgo mínimo). Cada indicador incluido en la metodología se califica de la misma manera. Es importante señalar que la calificación obtenida por un sitio evalúa su nivel general de riesgo a la desinformación, no su veracidad ni la calidad de su contenido periodístico.

Figura 1. Vista general de la evaluación de riesgo del GDI



El siguiente informe presenta los hallazgos principales relacionados con los riesgos de desinformación del mercado de medios en México. Éstos están basados en una evaluación de 31 dominios de noticias⁴. Los datos brindan una fotografía inicial de las fortalezas y desafíos generales que enfrentan estos sitios para mitigar riesgos de desinformación⁵.

Todos estos hallazgos provienen de la investigación llevada a cabo por GDI en conjunto con Data Cívica, en un periodo de enero a mayo de 2021. El análisis se basa en cerca de 20 indicadores de desinformación –adaptados a México– que fueron evaluados por Data Cívica y basados en una encuesta de percepción independiente⁶.

Este informe presenta los promedios generales del análisis. Normalmente, los sitios que son valorados con riesgo mínimo o obtienen una calificación superior a 90 en cualquiera de los tres pilares se nombran y perfilan en el informe⁷. En el presente estudio, ninguno de los sitios logró ser considerado con riesgo mínimo de desinformación. Sin embargo, seis sitios de la muestra obtuvieron una calificación superior a 90 en el pilar de Contenido. Los autores decidieron no revelar el nombre de estos sitios web debido al contexto político actual en México. Se consideró que, al resaltar a un pequeño grupo de publicaciones, el informe podría aumentar la hostilidad hacia los medios y poner en peligro a los periodistas, especialmente a aquellos que son críticos de la actual administración.

La metodología de clasificación de riesgo de GDI no es un intento de identificar la veracidad en el contenido de los sitios de los medios. No etiqueta a ningún un sitio de desinformación o, por el contrario, como un sitio de noticias confiable. Nuestro enfoque, más bien, se basa en la idea de que existen una serie de señales que, en su conjunto, pueden indicar el riesgo que tiene un sitio de transmitir desinformación.

Las calificaciones deben ser entendidas como información inicial sobre el mercado de medios mexicano y sus niveles generales de riesgo a la desinformación. Los resultados están abiertos al debate y pueden ser perfeccionados a través de discusiones con las partes interesadas de los sitios de noticias, los anunciantes y la industria de tecnología publicitaria. En GDI y Data Cívica, estamos entusiasmados por tener estas conversaciones. (El apéndice de este informe describe la metodología de evaluación)⁸.

Principales hallazgos

Al revisar el panorama de los medios de comunicación en México, la evaluación encontró que:

Casi todos los sitios revisados presentan un riesgo medio o alto de desinformación.

- 25 sitios obtuvieron una calificación de riesgo de desinformación medio y cinco una de riesgo alto. Entre ellos se encuentran algunos de los periódicos más antiguos de México.
- Un tercio de estos sitios revelan poca o nada de información sobre sus propietarios y fuentes de financiamiento, lo cual es clave para evitar denuncias de corrupción o de conflicto de interés.
- Más de dos tercios de los sitios web carecen de políticas para garantizar la precisión de su contenido. A la mitad de los sitios de la muestra les faltan políticas para regular su sección de comentarios y para garantizar la correcta atribución de historias, hechos y elementos multimedia (fotos o videos).

Sólo un sitio presenta un riesgo bajo de desinformación.

- Sólo un sitio de la muestra fue calificado con **riesgo bajo de desinformación**.
- Este sitio se desempeñó particularmente bien en los indicadores operativos, que evalúan los

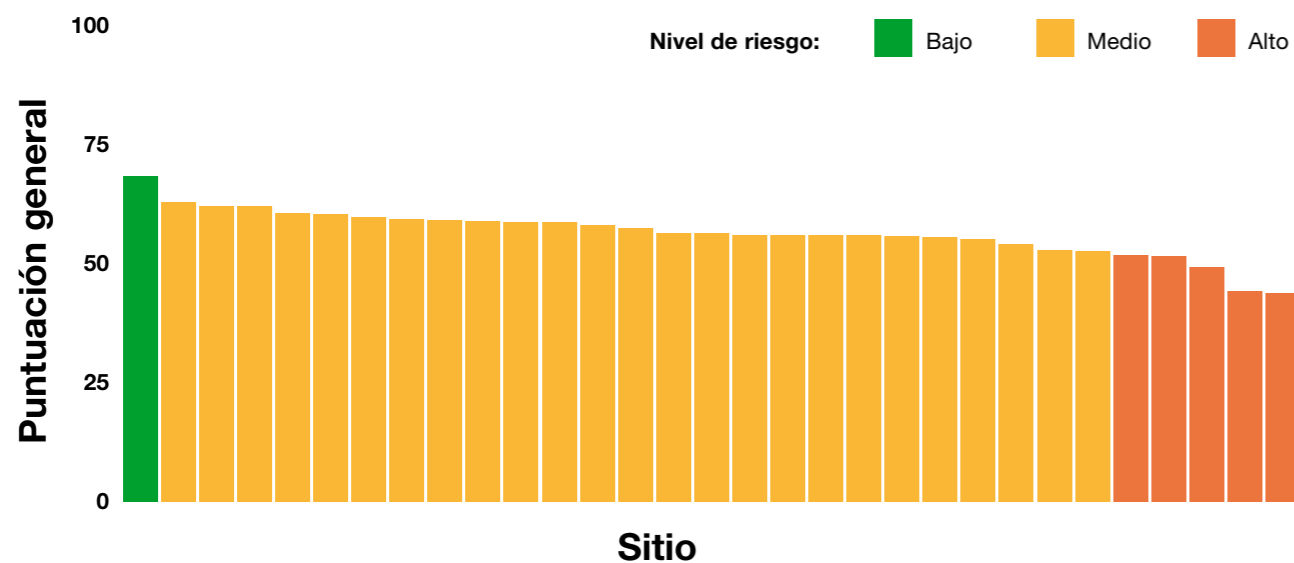
controles editoriales de un sitio, la transparencia de información sobre su financiamiento y propietarios, sus políticas de atribución, las directrices para el contenido generado por los usuarios y los principios y prácticas editoriales.

- Este sitio recibió la calificación más alta en cuanto a la transparencia de su financiamiento, ya que revela minuciosamente la estructura de sus fuentes de ingresos. Ninguno de los otros sitios revisados logró alcanzar el mismo nivel de detalle. Este sitio web ha establecido políticas sólidas de atribución, además de principios y prácticas editoriales amplios.

La mayoría de los sitios de la muestra obtuvieron buenos resultados en los indicadores de contenido, publicando contenido confiable y generalmente imparcial.

- Aunque muchos de los sitios carecen de algunos de los pesos y contrapesos operativos que se consideran críticos para el funcionamiento de una sala de prensa independiente y responsiva, la mayoría de los sitios publican generalmente contenido imparcial y no suelen utilizar lenguaje sensacionalista ni de odio.
- Generalmente, la mayoría de los sitios publican contenidos con titulares precisos e información adecuada en el encabezado, como el nombre del autor principal o el servicio de noticias que proporcionó el artículo.

Figura 2. Puntuaciones de riesgo de desinformación por sitio



El mercado de medios mexicano: Características principales y alcance

El mercado de medios en México ofrece una amplia gama de periódicos nacionales y regionales, televisión abierta y medios de noticias digitales.

Durante la última década, el consumo de noticias se ha expandido gradualmente en el país como resultado de la difusión generalizada de las plataformas digitales, las redes sociales y los teléfonos inteligentes. Los periódicos más antiguos consolidaron su presencia digital mediante la creación de sitios web oficiales y modelos de suscripción en línea, al tiempo que mantenían sus versiones impresas. Al mismo tiempo, surgieron varios medios de comunicación nativos digitales que consiguieron posicionarse como fuentes de noticias fiables y lograron atraer a una amplia audiencia.

En el mercado de medios actual, el periódico El Universal, fundado en 1916, lidera el mercado de noticias digitales, y es también el segundo medio más popular entre los medios tradicionales. Al mismo tiempo, Aristegui Noticias, UnoTV y Animal Político se encuentran entre los medios digitales más populares y han tenido éxito gracias a estrategias muy diferentes⁹. Aristegui Noticias, por ejemplo, se caracteriza por un fuerte trabajo de investigación y un modelo de negocios centrado en el marketing de contenidos y en la colaboración con marcas para distribuir contenido financiado. UnoTV tiene un gran alcance gracias a la amplia distribución digital facilitada por su empresa matriz de telecomunicaciones, América Móvil, que anteriormente tenía el monopolio de telecomunicaciones en el país. Finalmente, Animal Político destaca por su modelo periodístico y sus ingresos basados en donantes y *crowdfunding*.

Según el Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters, la televisión es el medio más popular en México, tanto para la audiencia como para los anunciantes. Sin embargo, la relación, a menudo mal intencionada, entre el gobierno y los medios de comunicación aunada a un entorno político profundamente polarizado han tenido un impacto negativo en la confianza en las noticias. A pesar de que la televisión sigue siendo un medio popular, las marcas de periódicos obtienen mejores resultados en términos de confianza, junto con algunas marcas nacidas en el ámbito digital. Además, las emisoras de televisión mexicanas suelen tener evaluaciones de confianza más bajas en la encuesta de Reuters que las emisoras extranjeras (por ejemplo, CNN) y algunas marcas nativas digitales (por ejemplo, Animal Político y Aristegui Noticias)¹⁰. Los datos de la encuesta más reciente también señalan que México es uno de los pocos países en los que tanto los grupos de edad más jóvenes como los mayores muestran un alto interés por las noticias locales. Este perfil es muy diferente al de otros mercados de medios, donde la mayoría de los consumidores de noticias locales pertenecen a grupos de mayor edad¹¹.

Al mismo tiempo, México es uno de los mercados publicitarios más grandes en América Latina. Se estima que el gasto en publicidad aumentará hasta los 4.630 millones de dólares en 2024, lo que colocará a México en la lista de los mercados publicitarios más grandes del mundo¹². En términos de gasto publicitario en internet, se estima que esta cifra crecerá casi ocho por ciento anual hasta 2024¹³.

El crecimiento del mercado publicitario digital mexicano ha seguido el aumento del acceso a internet en el país¹⁴. El nivel de penetración de internet en México ha pasado de menos del 10% en el año 2000¹⁵ a 67% en 2019, con 88 millones de usuarios¹⁶. Se espera que esta cifra siga aumentando hasta alcanzar los 95 millones de usuarios en 2025¹⁷. El aumento en el acceso a internet en México ha impulsado la creación de medios digitales para responder a la demanda creada por el creciente número de usuarios en línea. Muchos de los nuevos medios de comunicación han optado por centrar su cobertura en temas que antes recibían poca atención, como la violencia sistémica, la corrupción y la desconfianza en las instituciones políticas.

Sin embargo, tanto los medios tradicionales como los nuevos siguen enfrentándose a los posibles conflictos de interés y a la colusión con grupos de poder que históricamente han permeado a los medios¹⁸. El mercado de medios mexicano se caracteriza por los fuertes vínculos que existen entre medios y el gobierno, quién históricamente ha proporcionado importantes ingresos publicitarios a numerosos periódicos y emisoras. En ocasiones, el nivel de gasto en publicidad ha sido tan importante que los medios de comunicación han acabado dependiendo en gran medida de la publicidad gubernamental. Esta situación fue muy documentada durante el anterior gobierno del presidente Enrique Peña Nieto¹⁹.

El uso de la publicidad gubernamental como herramienta política provocó un cambio dramático en el comportamiento del mercado de medios mexicano y su reacción a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien fue elegido presidente en 2018. Los principales periódicos de México temían su victoria porque una de sus promesas de campaña

era disminuir significativamente la publicidad financiada por el gobierno. Estos medios reaccionaron a la elección de AMLO haciendo importantes recortes en su plantilla y suspendiendo proyectos. Como prometió, el nuevo gobierno redujo su gasto en publicidad. En los dos primeros años del nuevo gobierno, el gasto en publicidad representó aproximadamente la mitad de lo que había gastado el gobierno anterior en el mismo periodo, reduciendo la publicidad gubernamental a 623 millones de pesos mexicanos (alrededor de 31 millones de dólares)²⁰. A pesar de esta drástica reducción, el gobierno de AMLO ha continuado financiando a una docena de medios de comunicación de los más de mil proveedores de medios registrados oficialmente, incluyendo medios de televisión tradicionales como TV Azteca y Televisa, y otros formatos como La Jornada y Radio Fórmula²¹.

A nivel local, la mayoría de los medios de comunicación dependen de la publicidad gubernamental y les es difícil encontrar otras fuentes de ingresos para mantener sus operaciones²². Esta realidad tiene un impacto directo en la credibilidad y en la calidad del contenido que publican²³. Por ejemplo, en México son conocidos los casos en los que, como resultado de la estrecha relación entre el alcalde en funciones y los medios de comunicación locales, algunos medios llevan a cabo campañas de desprestigio hacia la oposición o los adversarios políticos del alcalde²⁴.

La calidad del periodismo mexicano también se ve perjudicada por el peligro asociado a la profesión periodística, ya que México es el país más peligroso del mundo para los periodistas²⁵. Según un informe reciente, en México se produjeron 692 ataques contra miembros de la prensa o medios de comunicación en 2020, un ataque cada 13 horas²⁶. Durante el mismo año, seis periodistas y trabajadores de los medios de comunicación fueron asesinados²⁷. En algunas regiones de México, los medios han decidido dejar de cubrir ciertos temas, como la guerra contra las drogas, cuestiones o eventos relacionados con el crimen organizado o el narcotráfico, para evitar poner en peligro a su personal²⁸.

Evaluación del riesgo de desinformación

En México, la perversa relación entre el gobierno y los medios de comunicación ha dificultado la consolidación de la democracia²⁹ y la confianza que los ciudadanos depositan en los periodistas³⁰.

Panorama del mercado

Para construir confianza en el periodismo mexicano, es fundamental aumentar la transparencia de los medios de comunicación y disminuir los riesgos de desinformación. Este marco metodológico pretende contribuir a ese objetivo proporcionando a los medios y a sus editores herramientas prácticas para mejorar la transparencia y hacer frente a la desinformación.

Los resultados de los medios de comunicación mexicanos muestran una distribución desigual en las calificaciones entre pilares. La calificación promedio del pilar de contenidos es bastante alta (82), lo que refleja un riesgo de desinformación moderado, ya que la mayoría de los medios publican contenidos imparciales. No obstante, la mayoría de los medios de comunicación obtuvieron una calificación baja en el pilar de Operaciones (24). Esto podría deberse a que los medios mexicanos no están acostumbrados a publicar información sobre sus políticas editoriales, equipo, fuentes de financiamiento ni sobre sus propietarios, lo que podría constituir una fuente de riesgo de desinformación importante. La diferencia entre estos dos pilares -y el hecho de que la mayoría de los medios inspiran confianza en los lectores encuestados- produjo una calificación promedio de 56 en los tres pilares (véase la figura 3).

Figura 3. Puntuación general del mercado de medios en cada pilar



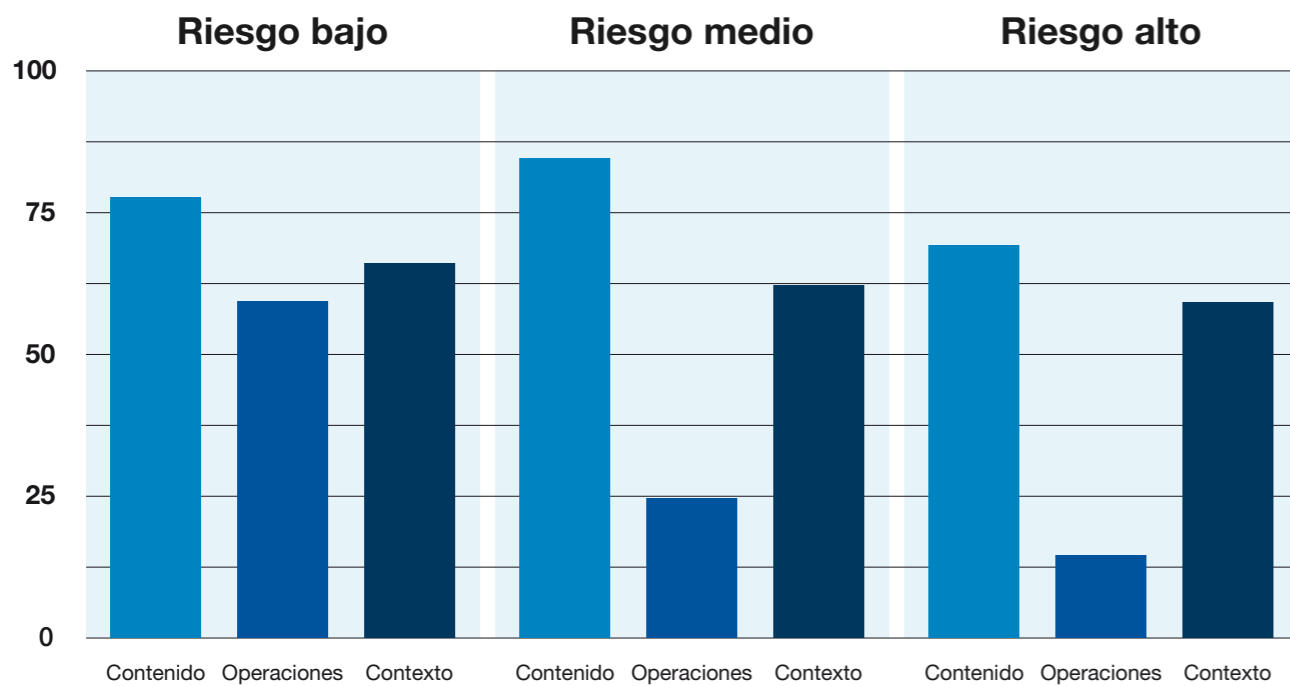
Aunque ningún sitio web de la muestra fue calificado con riesgo máximo de desinformación, tampoco ninguno fue considerado con riesgo mínimo de desinformación. La mayoría de los sitios en México -cuatro de cada cinco- recibieron una calificación de riesgo medio. Estos sitios tienden a obtener buenos resultados en los indicadores del pilar de contenido, ya

que la mayoría de los contenidos evaluados fueron calificados como neutrales y no sensacionalistas. Es muy difícil encontrar, al menos en medios tradicionales, lenguaje de odio o ataques hacia grupos específicos. Estos sitios también son percibidos como bastante confiables por los usuarios (lo que mide el pilar de Contexto). Sin embargo, la mayoría de los sitios de noticias en México carecen de transparencia operativa y de garantías editoriales, lo que ocasiona que obtengan una calificación bastante baja en lo que a sus pesos y contrapesos editoriales se refiere (medidos por el pilar de Operaciones).

Sólo un sitio en México fue considerado con riesgo bajo de desinformación. Este sitio se destaca por tener un desempeño significativamente mejor que otros en el pilar de operaciones. Es decir, por tener más transparencia

operativa y editorial, además de rendir más cuentas a sus lectores que todos los demás sitios evaluados. Como ya se mencionó, la mayoría de los sitios evaluados obtuvieron una mala calificación cuando evaluamos la transparencia de sus directrices editoriales o la publicación de sus propietarios y/o conflictos de interés. La calificación promedio del pilar de Operaciones fue 24, y sólo dos sitios obtuvieron más de 40 puntos. Sólo un sitio cuenta con varias de las políticas editoriales que consideramos clave, incluida información sobre su financiamiento y propietarios, directrices para el uso de estadísticas, la publicación de imágenes y contenidos generados por los usuarios, y una declaración de independencia editorial. Este sitio es lo que llamaríamos un “valor atípico”, ya que su puntaje difiere en gran medida del resto de los sitios.

Figura 4. Puntuación promedio por pilar según el nivel de riesgo



Cinco sitios fueron evaluados con una calificación de **riesgo alto**. Al igual que la mayoría de los sitios, estos dominios obtuvieron una mala calificación en el pilar de Operaciones, ya que casi no cuentan con información pública sobre su financiamiento o propietarios. Dos de estos cinco sitios obtuvieron una calificación significativamente inferior al promedio en este pilar. Estos cinco sitios obtuvieron una calificación bastante buena en el pilar de Contexto, ya que los lectores perciben que publican información bastante precisa y evitan

el clickbait. Sin embargo, el gran diferenciador fue la fiabilidad de los contenidos que publican. Cuatro de los cinco medios de comunicación clasificados con alto riesgo se encontraban también entre los cinco con peores calificaciones en el pilar de Contenido. Muchos de los artículos evaluados de estos sitios no proporcionaban suficiente información en su título o no iniciaban con un hecho concreto. Estos sitios también suelen utilizar lenguaje sensacionalista y escribir artículos sesgados (al menos en los artículos que evaluamos).

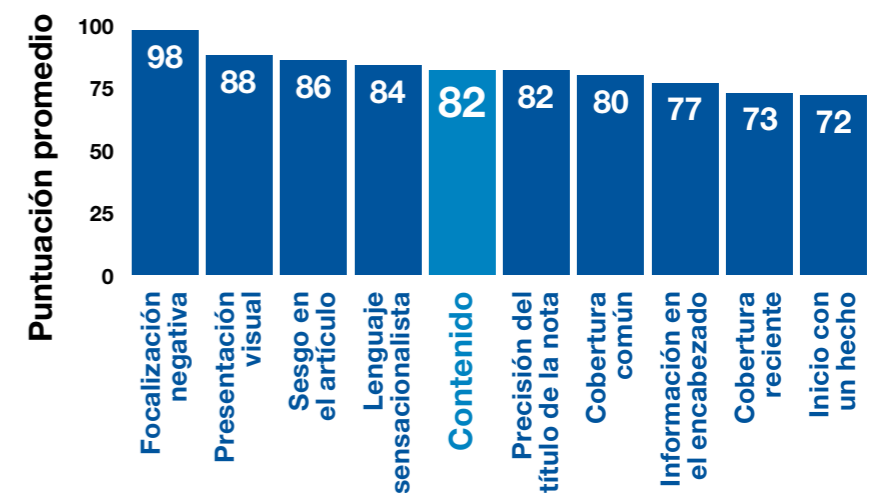
Hallazgos generales de los pilares

Pilar de contenido

Este pilar se centra en la fiabilidad de los contenidos que publica el sitio. Para este pilar, nuestro análisis se basa en una evaluación de diez artículos anonimizados por cada dominio. Estos artículos se han extraído de los contenidos más compartidos durante el periodo de recolección de datos y de un grupo de artículos temáticos³¹. Todas las calificaciones de los artículos se basan en una escala de cero (peor) a 100 (mejor), según la evaluación de los analistas de Data Cívica.

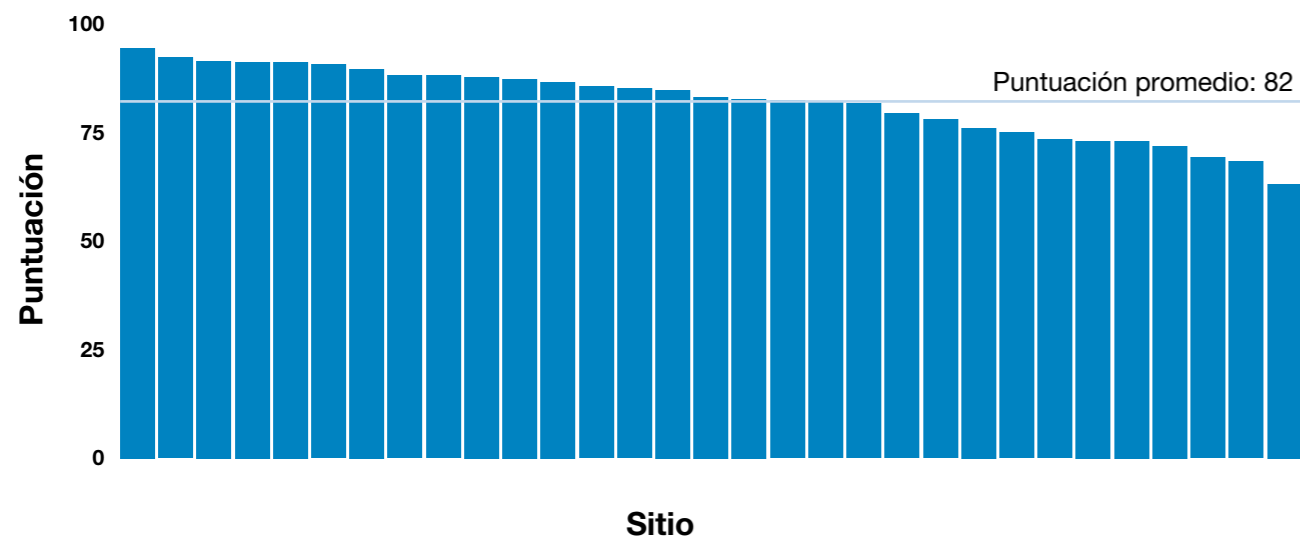
Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los medios de comunicación en México obtuvieron buenos resultados en este pilar. Encontramos que la mayoría de los sitios analizados tienden a publicar contenido imparcial y neutral. Dentro de la muestra de artículos evaluados, casi no hubo ninguna focalización negativa hacia grupos o individuos. La mayoría de los sitios en México que formaron parte del estudio recibieron una calificación perfecta en ese indicador específico. En general, los resultados muestran que hay una diferencia relativamente pequeña (16 puntos) entre el indicador con mejor promedio (focalización negativa) y el peor (inicio del artículo basado en hechos). Hubo dos indicadores particulares, si los sitios comienzan sus historias con un hecho concreto y si cubren eventos recientes, que fueron los focos rojos de este pilar ya que la calificación promedio de ambos fue relativamente baja (ver Figura 5).

Figura 5. Puntuación promedio en cada indicador del pilar de contenido



Aunque ningún sitio obtuvo más de 95 puntos en este pilar, seis sitios obtuvieron más de 90 de los 100 puntos posibles (ver Figura 6). Estos sitios destacan por su cobertura imparcial y titulares precisos. Todos ellos obtuvieron más de 90 puntos en los indicadores de sesgo en los artículos y precisión de los titulares. Aunque no todos hicieron un buen trabajo a la hora de proporcionar suficiente información en la “bajada” o subtítulo, su calificación en el pilar se vio beneficiada por el uso de un lenguaje neutro y la ausencia de focalización negativa hacia grupos en sus artículos.

Figura 6. Puntuación de cada sitio en el pilar de contenido



Pilar de operaciones

Este pilar evalúa la integridad operativa y editorial de cada sitio de noticias. Todas las calificaciones se basan en una escala de cero (lo peor) a 100 (lo mejor), según la calificación obtenida por los evaluadores de Data Cívica de acuerdo con la información disponible en el sitio. Los indicadores de este pilar son los que pueden ser corregidos por los medios más fácilmente, ya que muchos de ellos dependen de políticas que los dominios pueden establecer y hacer públicas inmediatamente³².

La mayoría de los medios en nuestra muestra no obtuvieron un buen puntaje en este pilar. La calificación promedio es 24, menos de un tercio del promedio del pilar de Contenido (véase la figura 7). Sólo 12 de 31 sitios, más de un tercio de la muestra, publican políticas claras con respecto a la atribución de textos, hechos y objetos multimedia (fotos o videos). Estas políticas se consideran clave para garantizar la exactitud de los hechos y la autenticidad de las historias. Sólo uno de los 31 sitios publica información sobre sus fuentes de financiamiento. Sólo siete sitios web, un poco más de una quinta parte de la muestra, tienen políticas para garantizar la exactitud de la información en su sitio web, y un tercio de los sitios no tiene información pública sobre sus propietarios. Sorprendentemente, pocos sitios de noticias revelan su personal o quién es su editor jefe. Esta falta de información es una notable área de oportunidad que le permitiría a los sitios de noticias mexicanos mitigar su riesgo de desinformación. Cabe señalar que esto también puede ser un reflejo de los peligros a los que se enfrentan algunos medios de comunicación. En algunos contextos, esta falta de transparencia puede ser necesaria como medida de seguridad para mitigar la creciente violencia contra periodistas y medios de comunicación en México.

Los 31 sitios de nuestra muestra tienen el potencial de obtener una calificación perfecta en todos los indicadores del pilar de Operaciones. Claro, si adoptan y divulgan las políticas mencionadas y la información sobre su financiamiento y propietarios, tal como lo ha hecho el único sitio de noticias mexicano que ha tomado la delantera (ver Figura 8). Los indicadores del pilar de Operaciones provienen de las normas establecidas por los periodistas en el marco de la iniciativa *Journalism Trust Initiative (JTI)*³³. Como señala la JTI³⁴, la adopción de estas normas aumenta la credibilidad ante el público, obliga a los medios de comunicación tradicionales a reevaluar sus prácticas en la era digital y alienta a los medios nuevos a ser más transparentes sobre sus modelos de negocio.

Figura 7. Puntuación promedio en cada indicador del pilar de operaciones

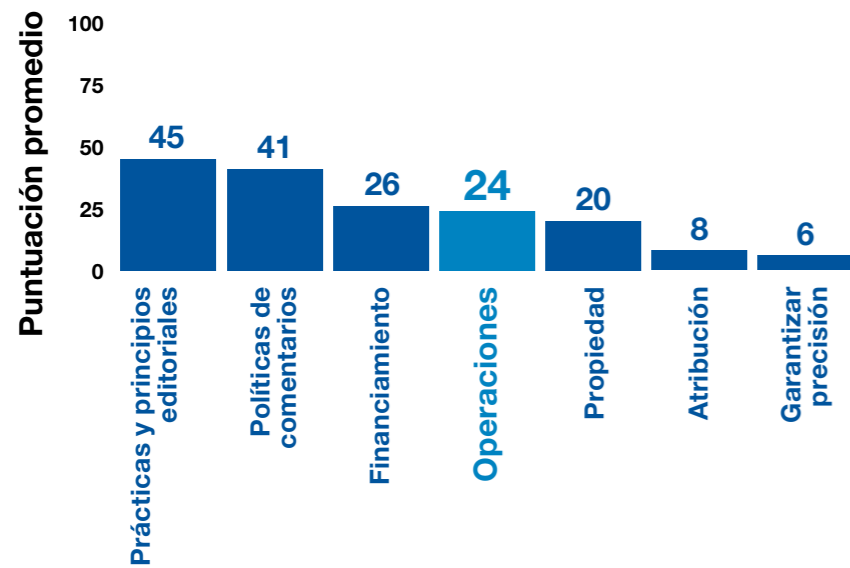
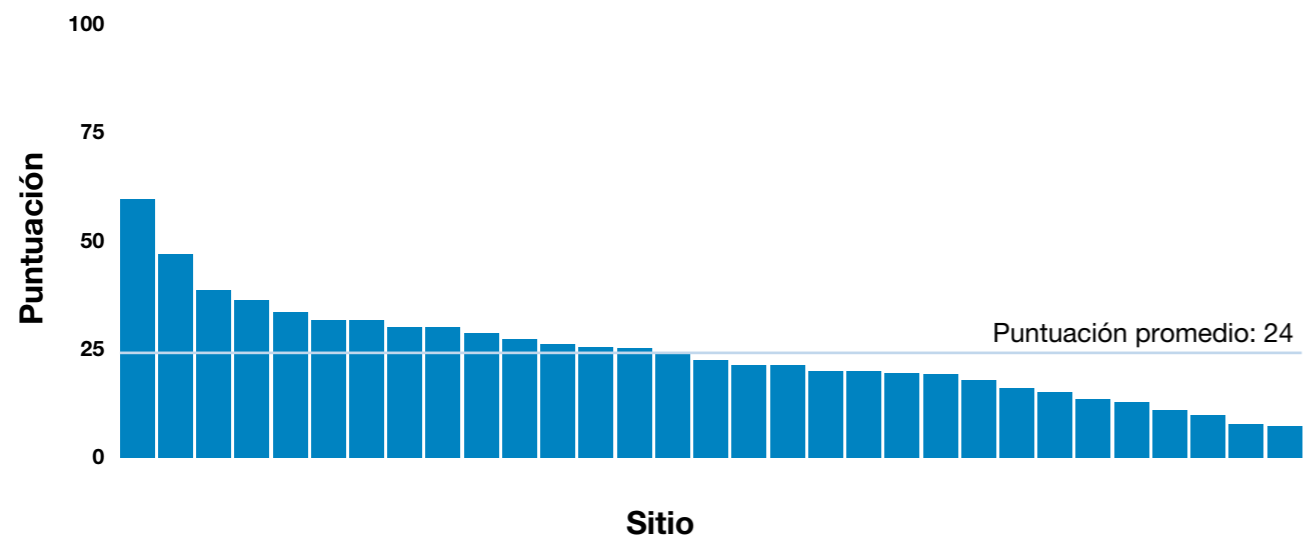


Figura 8. Puntuación de cada sitio en el pilar de operaciones



Pilar de contexto

La calificación en este pilar busca reflejar la confianza de los lectores en cada medio de comunicación. Todas las calificaciones se basan en una escala de cero (peor) a 100 (mejor), según la opinión de los usuarios. Las calificaciones del pilar de Contexto muestran un área de oportunidad para la mejora significativo para muchos dominios, aunque sabemos que las percepciones de los usuarios sólo pueden cambiar a mediano y largo plazo. Esto se debe, en parte, a que las percepciones suelen ser duraderas y tardan en ajustarse a la realidad actual de un sitio. No obstante, nuestro análisis estadístico indica que las percepciones de los encuestados sí se correlacionan con varios de los indicadores de Contenido y Operaciones, por lo que la adopción de los estándares sugeridos en estos pilares podría tener un efecto positivo adicional en la percepción que tienen los lectores mexicanos de los sitios de noticias.

Los resultados del pilar de Contexto se basan en una encuesta³⁵ independiente diseñada para medir la confianza que tienen los lectores en los medios incluidos en nuestra muestra (véase la Figura 9). Según los encuestados, los sitios web de la muestra hacen un buen trabajo diferenciando el contenido noticioso de las columnas de opinión, y casi la totalidad de los dominios evaluados obtuvieron 70 puntos o más en este indicador. Además, la encuesta parece mostrar que los encuestados perciben un nivel bastante alto de precisión de las noticias de todos los dominios, como sugieren las calificaciones de este indicador (que van de 60 a 78). De hecho, todos los sitios mexicanos obtienen una calificación mayor al promedio del pilar en los indicadores que miden qué tan precisas son percibidas las noticias y la capacidad de diferenciar contenido noticioso de las columnas de opinión.

Además, la encuesta reveló que los encuestados perciben un uso moderado del clickbait en la muestra de los sitios web, ya que la mitad de éstos obtuvieron menos de 60 puntos en este indicador. Finalmente, cabe mencionar que la mayoría de los usuarios parecen no estar conscientes de que los medios de comunicación pueden emitir correcciones, lo que tiene sentido si consideramos un hallazgo del pilar de Operaciones: la mayoría de los medios de comunicación evaluados no publican su política para publicar correcciones.

Un hallazgo interesante es que, de acuerdo con los resultados de la encuesta de sitios web, los lectores más informados perciben que todos los sitios son iguales cuando se evalúan considerando toda la gama de indicadores del pilar de Contexto (véase la figura 10).

Figura 9. Puntuación promedio en cada indicador del pilar de contexto

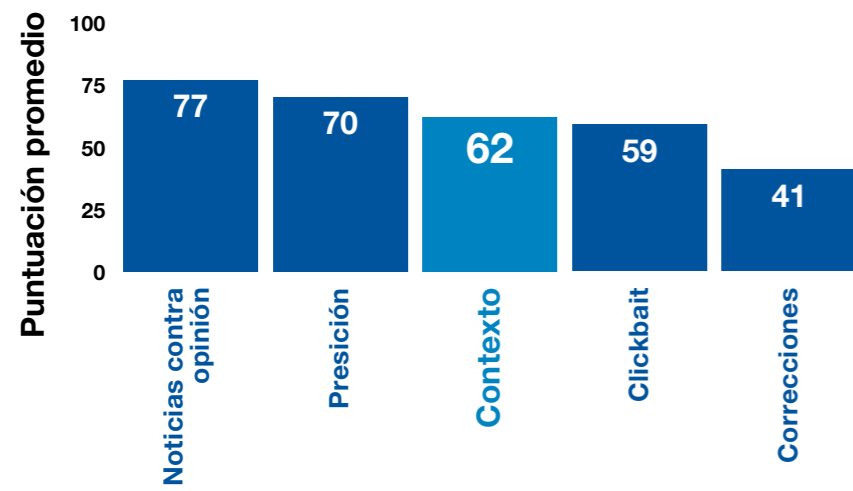
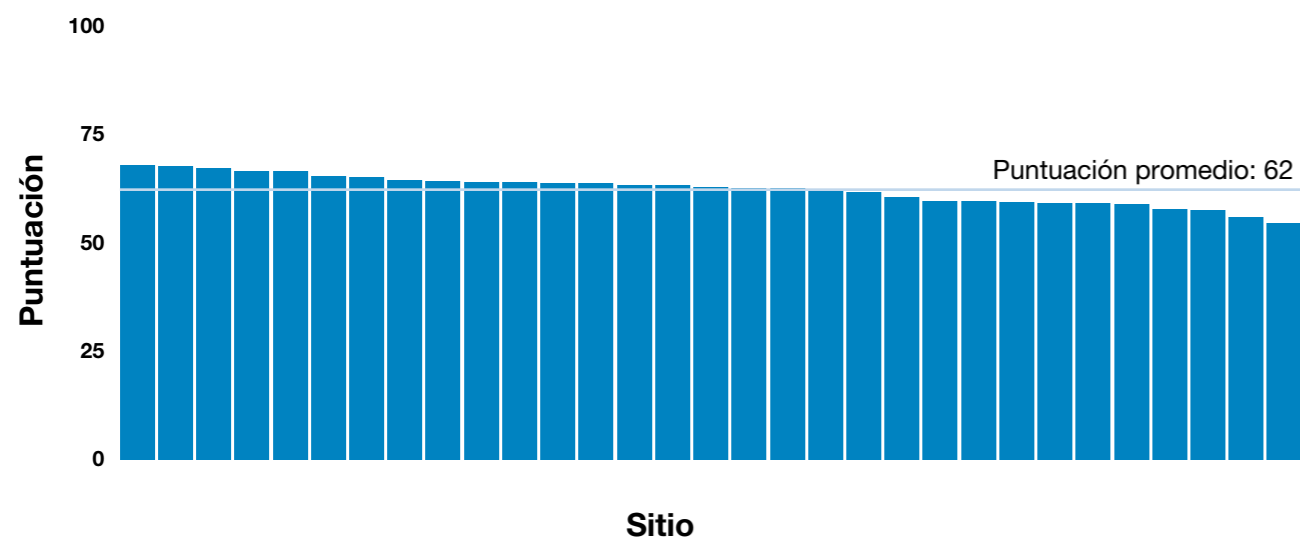


Figura 10. Context pillar scores by site



Conclusión

Nuestra evaluación del riesgo de desinformación de los medios en México encontró resultados bastante homogéneos en toda la muestra.

Sólo un sitio tiene un riesgo de desinformación bajo y no hay sitios clasificados como de riesgo mínimo. Cuatro de cada cinco sitios (el 80%) presentan un riesgo de desinformación medio, mientras que cinco muestran un riesgo de desinformación alto.

Las bajas calificaciones obtenidas por los sitios web en materia de pesos y contrapesos operativos muestran posibles conflictos de interés y la documentada relación perversa entre los propietarios de los medios de comunicación y los gobiernos en México. Una situación a la que se enfrentan medios tradicionales y nuevos. Esta es, sin lugar a dudas, el área con mayor potencial de mitigar el riesgo de desinformación si se refuerzan las políticas y prácticas editoriales.

Los sitios de noticias mexicanos podrían abordar muchas de estas deficiencias operativas de la siguiente manera:

- Explicar claramente sus fuentes de ingresos. Dada la historia reciente de los gobiernos que financian medios de comunicación, esta información es crucial para reconstruir la confianza en los medios;
- Publicar sus propietarios y los nombres del personal clave y del editor jefe;

- Adoptar una declaración pública de independencia editorial y políticas para mitigar los conflictos de interés;
- Establecer políticas transparentes sobre los procesos de fact-checking del sitio (antes y después de la publicación), además de diferenciar claramente las noticias del contenido de opinión;
- Publicar políticas sobre cómo difundir adecuadamente y de forma transparente correcciones;
- Hacer transparente cualquier política relativa a la atribución de historias, datos y objetos multimedia para ayudar a reconstruir la confianza en los medios;
- Establecer y aplicar políticas para reducir la desinformación en el contenido generado por sus usuarios (en la sección de comentarios, por ejemplo).

En México, frecuentemente los medios de comunicación han sido utilizados por las élites políticas para sus propios fines³⁶. Para consolidar una prensa libre e independiente, es necesario abordar todos los riesgos de desinformación que hemos identificado. Como han señalado diversos expertos, la independencia y la confianza en los periodistas mexicanos es fundamental para la consolidación de la democracia en México³⁷. Con este informe pretendemos ayudar a los medios de comunicación a evitar los riesgos de desinformación en beneficio de los ciudadanos mexicanos y de los procesos democráticos del país.

Anexo: Metodología

Puntuación de los pilares

El Índice Global de Desinformación evalúa el nivel de riesgo de desinformación del mercado digital de medios un país. El mercado digital de medios de comunicación del país está representado por una muestra de 30 a 35 dominios de noticias que se seleccionan en función de su clasificación en Alexa, su número de seguidores en las redes sociales y la experiencia de los investigadores locales. La muestra final incluye los principales sitios de noticias nacionales que tienen altos niveles de participación en línea, sitios de noticias que reflejan la composición regional, lingüística y cultural del país, y sitios de noticias que influyen en los tomadores de decisión locales.

El índice se compone de tres pilares: Contenido, Operaciones y Contexto. Los tres pilares se componen, a su vez, de varios indicadores. El pilar de Contenido incluye indicadores que evalúan elementos y características del contenido de cada sitio para evaluar su nivel de credibilidad, sensacionalismo e imparcialidad. Los indicadores del pilar de Operaciones evalúan las políticas y normas que un dominio específico establece para garantizar la fiabilidad y la calidad de las noticias que se publican. Estas políticas se refieren, por ejemplo, a los conflictos de interés, la precisión de la información y la rendición de cuentas ante sus lectores. El pilar Contexto se basa en indicadores que miden la credibilidad y fiabilidad que los lectores perciben en el contenido publicado por cada sitio de noticias.

Cada una de las evaluaciones de la industria mediática de un país se lleva a cabo en colaboración con un equipo local de expertos. Los expertos elaboran la lista de medios para la muestra, contribuyen a la selección del contenido que se revisará en el pilar de Contenido, llevan a cabo la recolección de datos para los pilares Contenido y Operaciones, examinan e interpretan los resultados del índice y redactan el informe final.

Selección de los sitios

La muestra para el estudio se elabora a partir de una mezcla de criterios cuantitativos y cualitativos. GDI comienza creando una lista de los 50 sitios web de noticias con mayor tráfico en el mercado. Esta lista se proporciona a los investigadores locales, junto con datos sobre el número de seguidores de Facebook y Twitter de cada sitio, para medir su relevancia y el alcance. A continuación, el equipo de investigación local reduce la lista a 35 sitios, asegurándose de que la muestra ofrece una cobertura geográfica, lingüística y política adecuada para captar los principales discursos mediáticos del mercado. Por lo general, se excluyen los medios de comunicación internacionales, porque sus calificaciones de riesgo se evalúan en el mercado del que proceden³⁸. También se excluyen los agregadores de noticias, de modo que sólo se evalúan sitios que producen contenido original. La muestra final de medios refleja el conjunto completo de sitios para los que se pudieron recolectar datos completos durante el proceso de revisión.

Recolección de datos

Los indicadores de contenido se basan en la revisión de una muestra de diez artículos publicados por cada dominio. Cinco de estos artículos se seleccionan al azar entre los artículos más compartidos de un medio en Facebook en un período de dos semanas. Los cinco artículos restantes se seleccionan al azar de un grupo de artículos del mismo medio que cubren temas que frecuentemente contienen narrativas de desinformación. Los temas, y el conjunto de palabras que se utilizan para identificarlos, son desarrollados conjuntamente por GDI y el equipo de investigación del país. Cada equipo local aporta los temas narrativos y las palabras clave utilizadas para identificar artículos que puedan contener desinformación. Estas palabras se agregan a la lista

global de temas de GDI, desarrollada por los equipos de ciencia de datos de GDI. Los equipos de cada país también verifican la traducción de las palabras clave al idioma correspondiente del estudio.

Los artículos de la muestra se anonimizan eliminando cualquier información que permita a los analistas identificar al editor o al autor de los artículos. El contenido anonimizado es revisado por dos investigadores locales que han recibido entrenamiento en la metodología del GDI. Para cada artículo anonimizado, los investigadores locales responden a una serie de 13 preguntas destinadas a evaluar los elementos y características del artículo y su titular. Para evaluarlos se consideran características como su sesgo, sensacionalismo y focalización negativa. Posteriormente, los analistas revisan cómo se presenta el artículo en el dominio y en qué medida el dominio proporciona información sobre el artículo en su encabezado y qué tanta información aporta sobre su autor. Durante las revisiones del pilar de Contenido, los expertos deben proporcionar una explicación exhaustiva y aportar pruebas que respalden sus decisiones.

El pilar Operaciones se basa en la información recopilada durante la evaluación manual de cada dominio realizada por los investigadores de cada país. Los analistas de cada país responden a una serie de 98 preguntas destinadas a evaluar la transparencia y conflictos de interés en los propietarios de cada dominio, su estructura de gestión y financiamiento, su independencia editorial, sus principios y directrices, sus políticas de atribución, sus políticas de corrección de errores y comprobación de hechos, y sus normas y políticas para la sección de comentarios en sus notas. Al igual que en el pilar de Contenido, los investigadores reúnen pruebas para respaldar sus evaluaciones de cada indicador del pilar de Operaciones.

Finalmente, el pilar Contexto se basa en una encuesta de percepción pública realizada por una organización internacional digital de investigación de mercado y análisis de datos. Esta organización externa crea y difunde una encuesta entre los lectores informados del mercado de medios de comunicación en el país en cuestión. La encuesta trata de captar la calidad y fiabilidad que los usuarios perciben en los contenidos que publica cada dominio.

Análisis de datos y construcción de indicadores

Los datos recolectados por los analistas de país para el pilar de Contenido se utilizan para calcular nueve indicadores. Los indicadores del pilar Contenido incluidos en la calificación final de riesgo son: sesgo en los artículos, información de los titulares, cobertura en común con otros medios, exactitud de los titulares, presencia de los titulares, focalización negativa hacia ciertos grupos, cobertura reciente, lenguaje sensacionalista y presentación visual. Para cada indicador, los valores se normalizan en una escala de cero a 100. La calificación que cada dominio obtiene en cada uno de los indicadores es la calificación promedio obtenida en los diez artículos evaluados. La calificación del pilar para cada dominio es la media de las calificaciones obtenidas en cada uno de los indicadores del pilar, y va de cero a 100.

Para el pilar de Operaciones, las respuestas de los analistas de los países se traducen en un conjunto de “subindicadores”. Los seis indicadores se calculan según la calificación promedio de estos “subindicadores”. Los indicadores que resultan del pilar de Operaciones son: atribución, políticas de comentarios, principios y prácticas editoriales, garantía de exactitud, financiamiento y propiedad. Para cada indicador, los valores se normalizan en una escala de cero a 100. La calificación del pilar de Operaciones es la calificación promedio de todos los indicadores.

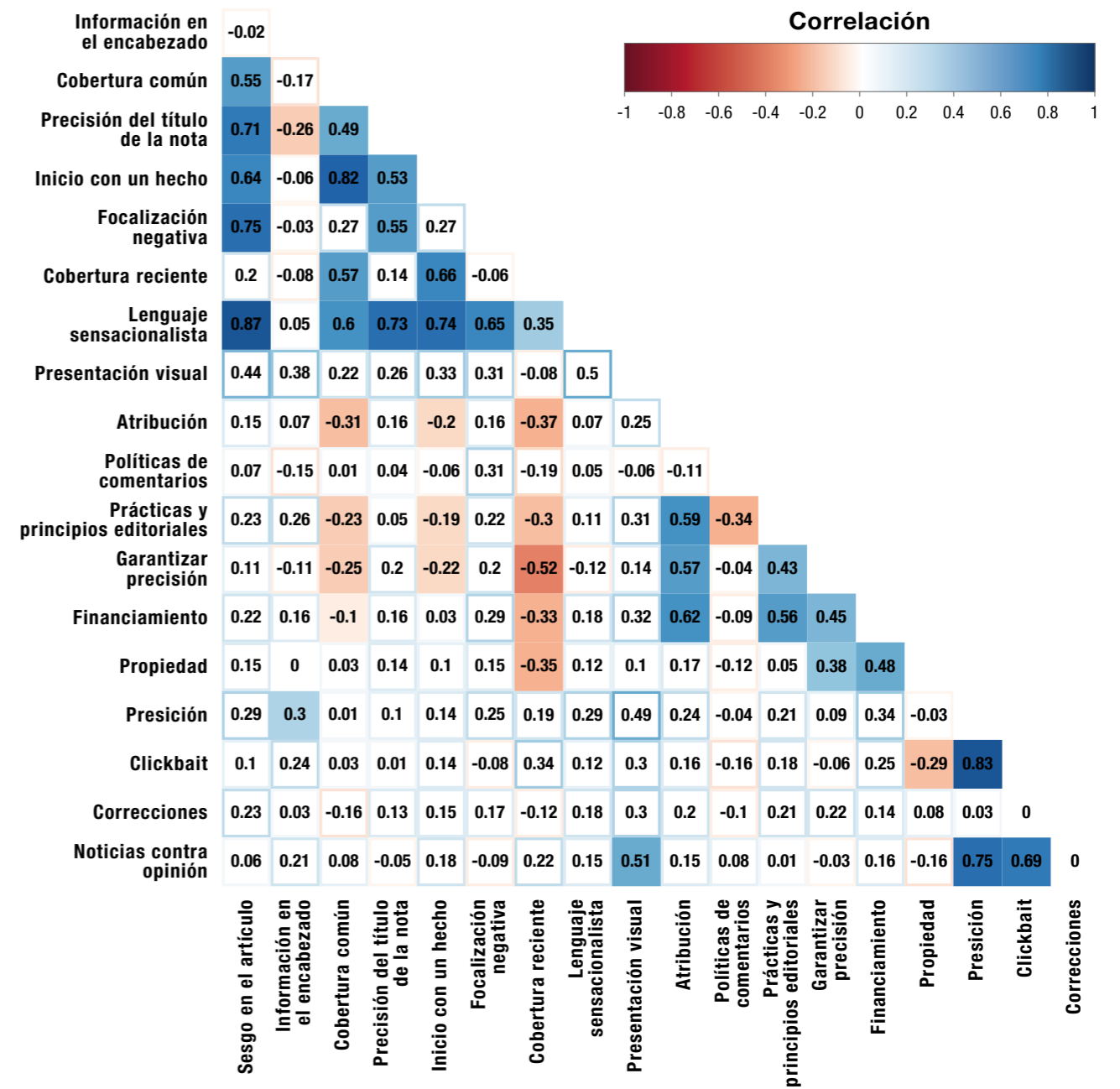
Las respuestas a la encuesta de percepción se transmiten al GDI como un conjunto de datos que se utiliza para calcular los indicadores del pilar Contexto. El pilar de Contexto incluye cuatro indicadores: precisión, diferenciación clara de las noticias y los artículos de opinión, uso de títulos *clickbait* y notificación de correcciones. La calificación total de cada indicador de este pilar puede oscilar entre cero y 100. Al igual que en los otros dos pilares, la calificación del pilar es un promedio de la calificación de todos los indicadores.

Tabla 2. Pilares e indicadores del Índice Global de Desinformación

Pilar	Indicador	Subindicador	Unidad de análisis	Definición	Justificación
Contenido	Precisión del título de a nota	No aplica	Artículo	Evaluación de qué tan precisamente describe el título el artículo	Indicador de clickbait
	Información en el encabezado			Evaluación de la cantidad de información proporcionada en el encabezado del artículo	La correcta atribución de las historias genera rendición de cuentas sobre su veracidad
	Inicio con un hecho			Evaluación de si el artículo comienza con un hecho	Indicador de reportero apegado a los hechos y contenido periodístico de calidad
	Cobertura común			Evaluación de si el mismo evento ha sido cubierto por al menos otro medio de comunicación local fiable	Indicador de cubrir eventos reales
	Cobertura reciente			Evaluación de si la noticia cubre un evento ocurrido en los 30 días anteriores a la fecha de publicación	Indicador de que se cubre un acontecimiento de interés periodístico, más que uno sacado de contexto
	Focalización negativa			Evaluación de si la historia apunta negativamente a un individuo o grupo específico	Indicador de discurso de odio, sesgo o una narrativa adversarial
	Sesgo en el artículo			Evaluación del grado de sesgo en el artículo	Indicador de información neutral basada en hechos
	Lenguaje sensacionalista			Evaluación del grado de sensacionalismo en el artículo	Indicador de información neutral basada en hechos
Operaciones	Atribución	No aplica	Sitio	Evaluación del número de políticas y prácticas identificadas en el sitio	Evalúa las políticas editoriales relacionadas con la atribución de historias, hechos y objetos multimedia. Indicador de las políticas que garanticen la precisión en los hechos, la autenticidad de los objetos multimedia y la rendición de cuentas por las historias
				Políticas de comentarios	Políticas
	Prácticas y principios editoriales	Moderación		Evaluación de los mecanismos para implementar las políticas de comentarios identificadas en el sitio	Evalúa los mecanismos para implementar las políticas de comentarios identificadas en el sitio
		Independencia editorial		Evaluación del número de políticas identificadas en el sitio	Evalúa el grado de independencia editorial y las políticas establecidas para mitigar conflictos de interés
				Adherencia a la narrativa	Evaluación de qué tanto se adhiere un sitio a su ideología
	Directrices de contenido	Evaluación del número de políticas encontradas en el sitio		Evalúa las políticas implementadas para garantizar que la información objetiva se comunique sin sesgo	
		Noticias versus análisis		Evaluación del número de políticas y prácticas encontradas en el sitio	Evalúa las políticas establecidas para garantizar que los lectores puedan distinguir entre noticias y opiniones
	Garantizar precisión	Verificación de datos antes de la publicación		Evaluación del número de políticas y prácticas encontradas en el sitio	Evalúa las políticas implementadas para asegurar que la información publicada sea precisa
		Correcciones después de la publicación		Evaluación del número de políticas y prácticas encontradas en el sitio	Evalúa las políticas para garantizar que, de ser necesario, las correcciones se difundan de forma adecuada y transparente
	Financiamiento	Estructura de financiamiento diversificada		Evaluación del número de políticas y prácticas encontradas en el sitio	Indicador de posibles conflictos de interés consecuencia de la excesiva dependencia de una o pocas fuentes de ingresos
		Rendición de cuentas ante los lectores		Evaluación de si las suscripciones o donativos de lectores son consideradas fuentes de ingreso	Indicador de incentivos para producir información de calidad en vez de contenido que generan ingresos publicitarios
		Transparencia en el financiamiento		Evaluación del grado de transparencia del sitio sobre sus fuentes de financiamiento	Indicador de la transparencia necesaria para aminorar los incentivos y conflictos de interés que pueden surgir de la opacidad en fuentes de financiamiento
	Propiedad	División entre propietarios y operadores		Evaluación del número de miembros del consejo administrativo que toman decisiones editoriales, según el sitio	Indicador de la separación de las decisiones financieras y las editoriales, para evitar conflictos de interés
		Transparencia en la propiedad		Evaluación del grado de transparencia que ofrece el sitio en cuanto a su estructura de propiedad	Indicador de la transparencia necesaria para aminorar los incentivos y conflictos de interés que pueden surgir de la opacidad en la estructura de propiedad de un medio
Contexto	Precisión	No aplica	Sitio	Calificación de los encuestados del nivel de precisión percibido en la cobertura de noticias	Evalúa la exactitud del contenido del sitio sin necesidad de verificar directamente lo reportado
	Clickbait			Calificación de los encuestados sobre el uso percibido de los titulares clickbait	Evalúa el uso de clickbait en el sitio
	Noticias contra opinión			Calificación de los encuestados de la capacidad de distinguir entre artículos de opinión y noticias en el sitio	Evalúa qué tan bien comunica el sitio la diferencia entre hechos y opiniones
	Correcciones			Calificación de los encuestados qué tan frecuentes perciben las correcciones en el medio	Evalúa la credibilidad del sitio en cuanto a la emisión de correcciones

Figura 11 Muestra la relación entre indicadores en mercado de medios mexicano.

Figura 11. Matriz de correlación de los indicadores del GDI para el mercado mexicano



*Nota: Se destacan las correlaciones estadísticamente significativas.

Calificaciones de riesgo

La calificación del índice global de cada dominio es la media de las calificaciones de los tres pilares. A continuación, los dominios se clasifican según una escala de riesgo que tiene cinco categorías, basadas en la calificación global del índice. Las categorías de riesgo se definieron a partir de la distribución de las calificaciones de 180 sitios en seis mercados de medios

en septiembre de 2020. Este conjunto de datos entre países se estandarizó para ajustarse a una distribución normal con una media de 0 y una desviación estándar de 1. Las calificaciones estandarizadas y su distancia respecto a la media se utilizaron para determinar los intervalos de cada nivel de riesgo, que se indican en el cuadro 3. Estos intervalos se utilizan para clasificar los niveles de riesgo de los sitios después de realizar la evaluación de riesgo del país.

Tabla 3. Niveles de desinformación

Nivel de riesgo	Límite inferior	Límite superior	Distribución
Riesgo mínimo	76.17	100	> 1.5 DE de la media
Riesgo bajo	63.89	76.16	> 0.5 y ≤ 1.5 DE de la media
Riesgo medio	51.60	63.88	> -0.5 y ≤ 0.5 DE de la media
Riesgo alto	39.32	51.59	≥ -1.5 y ≤ -0.5 DE de la media
Riesgo máximo	0	39.31	< -1.5 DE de la media

Notas

1 Definimos la desinformación en términos del verbo “desinformar”: “engañar deliberadamente; lo contrario de informar”.

2 Los elementos de la metodología que se revisan manualmente fueron desarrollados en colaboración con Alexandra Mousavizadeh (jefa de hallazgos Tortoise Media y cofundadora de GDI). La metodología fue revisada y terminada con el apoyo del Grupo Técnico Consultivo (TAG por sus siglas en inglés), que incluye a Ben Nimmo (Facebook), Camille François (Graphika), Miguel Martínez (cofundador y científico de datos de Signal AI), Nic Newman (El instituto para el periodismo de Reuters), Olaf Steenfadt, (Reporteros sin fronteras), Cristina Tardáguila (Lupa), Amy Mitchell (Pew Research), Scott Hale (Meedan and Credibility Coalition), Finn Heinrich (OSF) and Laura Zommer (Chequeado).

3 Más información sobre la metodología en los anexos y en <https://disinformationindex.org/>.

4 En 2021, haremos evaluaciones del mercado de medios de los siguientes países: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, India, Italia, Malasia, Nigeria y España. Es posible que se agreguen más durante el año.

5 A todos los sitios incluidos en el informe fueron se les comunicaron sus puntuaciones de riesgo individuales, así como las medias globales del mercado.

6 Dos investigadores de Data Cívica evaluaron cada sitio e indicador. La encuesta fue realizada por YouGov entre el 25 de febrero y el 8 de marzo de 2021. Todos los encuestados respondieron a una serie de preguntas estándar utilizadas por el Índice Global de Desinformación (GDI) en todos los países en los que realiza evaluaciones de riesgo. Cada encuestado proporcionó su percepción de la confianza y la credibilidad para un máximo de 10 sitios con los que dijo estar “familiarizado”.

7 El riesgo mínimo es la mejor calificación de riesgo, seguida de la calificación de riesgo bajo. Ambas calificaciones sugieren que un sitio de noticias ha obtenido una buena puntuación en todos los indicadores. Para todos los países, las puntuaciones individuales de los sitios se comparten de forma confidencial con los operadores de estos para permitir retroalimentación y cualquier cambio que haga falta. Se contactó a todos los sitios con antelación para proporcionarles información sobre

la metodología y el proceso de evaluación. En todos los países cubiertos, sólo se comparten las calificaciones globales de los sitios con riesgo mínimo de desinformación. Por ende, el número de sitios divulgados en el informe varía según en cada país.

8 El GDI espera trabajar con toda la industria de medios en este esfuerzo. Existe una fuerte demanda de este tipo de evaluación de riesgos y una notable preocupación por el hecho de que actores menos fiables y menos independientes puedan tratar de llenar este vacío.

9 Esta información se basa en las métricas de engagement: Animalpolítico.com ocupa el puesto 260 en Alexa (para sitios mexicanos) y tiene 2,3 millones de seguidores en Twitter y 1,4 millones en Facebook; Aristeguinoticias.com ocupa el puesto 269 en Alexa (para sitios mexicanos) y tiene 8,7 millones de seguidores en Twitter y 7,5 millones en Facebook; y Unotv.com ocupa el puesto 214 en Alexa (para sitios mexicanos) y tiene más de 365.000 seguidores en Twitter y 2,1 millones en Facebook. Todas las cifras se basan en estadísticas de abril de 2021.

10 Newman, N., R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, y R. K. Nielsen, (2020), *Reuters Institute Digital News Report*, Instituto Reuters para el periodismo (p. 93).

11 Newman, N., R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, y R. K. Nielsen, (2020), *Reuters Institute Digital News Report*, Instituto Reuters para el estudio de periodismo (p. 47).

12 Guttman, A. (2021), *Advertising industry in Mexico – Statistics & Facts*. Consultado en Mayo de 2021, <https://www.statista.com/topics/4787/advertising-industry-in-mexico/#dossierSummary>.

13 Ibid.

14 Research and Markets, (2020) *Digital Advertising in Mexico – Report*, MarketLine, Abril 2020.

15 Ver: <https://www.statista.com/statistics/209112/number-of-internet-users-per-100-inhabitants-in-mexico-since-2000/>.

16 Newman, N., R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, and R. K. Nielsen, (2020), *Reuters Institute digital news report 2020* and Kemp, S., (2019), *Digital 2019: Mexico*. Consultado en Mayo de 2021, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-mexico-en-january-2019-v01>.

17 Ver: <https://www.statista.com/statistics/209112/number-of-internet-users-per-100-inhabitants-in-mexico-since-2000/>.

18 Ver <https://mexico.mom-rsf.org/en/> ; para la versión histórica consultar <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870057816300270>.

19 Ver: <https://www.nytimes.com/2017/12/25/world/americas/mexico-press-government-advertising.html>.

20 Para información sobre los gastos durante el primer año de AMLO ver: <https://articulo19.org/primer-ano-de-gobierno-de-amlo-el-gasto-en-publicidad-oficial-a-la-baja-pero-persisten-las-malas-practicas/>.

21 Ver: <https://mexico.mom-rsf.org/en/findings/public-advertising/>.

22 Ver: <https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/WAN%20IFRA%20-%20Mexico.pdf>.

23 Ibid. Ver también: https://www.cjr.org/business_of_news/mexico-government-newspaper-advertising.php/.

24 Los políticos mexicanos se sumaron a la práctica mundial de intentar influir en las elecciones subcontratando sus campañas a empresas de relaciones públicas. Un ejemplo es la campaña de reelección de Julián Zacarías, actual alcalde de la ciudad mexicana de Progreso, para denigrar a su oponente, Lila Frías Castillo. Este esfuerzo fue dirigido por una empresa de relaciones públicas en México vinculada al propio Zacarías, que creó y gestionó varias páginas y cuentas de Facebook que parecían ser medios locales independientes. Fuente: Vavra, S. (2021), Facebook observa un “crecimiento constante” de los servicios de desinformación, 11/05/2021.

25 Rocha, J.A. (2020), *Mexico most dangerous country for journalists*: Report, Anadolu Agency, 23/12/2020.

26 Article 19 (2020), *Distorsión: El discurso contra la realidad*, Informe anual 2020. Last retrieved: May 2021, <https://articulo19.org/distorsion/>.

27 Ibid.

28 Ver: <https://rsf.org/en/mexico>.

29 Ver: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870057816300270>.

30 Ver: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/mexico-2020/>.

31 Este proceso de muestreo está diseñado para seleccionar los artículos que tocan temas que se asocian con frecuencia a debates polarizantes y/o campañas de desinformación. Los temas generales se seleccionan sobre la base de la investigación interna y el trabajo de seguimiento de GDI. La lista de palabras clave incluye más de 170 palabras clave asociadas a más de 20 temas. La lista de temas se analiza con más detalle en la sección de Metodología de este informe.

32 El pilar de operaciones examina si se han establecido las políticas editoriales pertinentes. No evalúa la solidez de las políticas ni cómo son implementadas. Sin embargo, otros indicadores del marco sí capturan algunas de las prácticas, como la percepción de la política de errores de los sitios o qué tan preciso es percibido su contenido por usuarios.

33 Para más información sobre la JTI, que ha generado una norma ISO para el sector, consulte: <https://jti-rsf.org/en/>.

34 Ver: <https://www.cen.eu/news/workshops/Pages/WS-2019-013.aspx>.

35 La encuesta realizada del 25 de febrero al 8 de marzo de 2021 por YouGov. Todos los encuestados respondieron a una serie de preguntas estándar utilizadas por el Índice Global de Desinformación (GDI) en todos los países en los que realiza calificaciones de riesgo. Cada encuestado proporcionó su percepción de la confianza y la credibilidad de la marca para un máximo de 10 sitios con los que dijo estar “familiarizado”.

36 MOM (2020), *Give & Take: How Government Advertising Corrupts Media Freedom*, Media Ownership Monitor – Mexico. Consultado en Mayo de 2021, <https://mexico.mom-rsf.org/en/findings/public-advertising/>.

37 Por ejemplo ver: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870057816300270>; https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/publication/lap_specialreport.media1.pdf; y https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/03/FP_20190315_mexico_felbab_brown.pdf.

38 En algunos casos, los medios de comunicación internacionales pueden incluirse en un estudio si el mercado nacional es pequeño, los sitios se consideran altamente relevantes, el contenido del sitio es específico para el mercado evaluado, y GDI no ha desarrollado una calificación de riesgo para ese sitio previamente en algún otro reporte.



www.disinformationindex.org