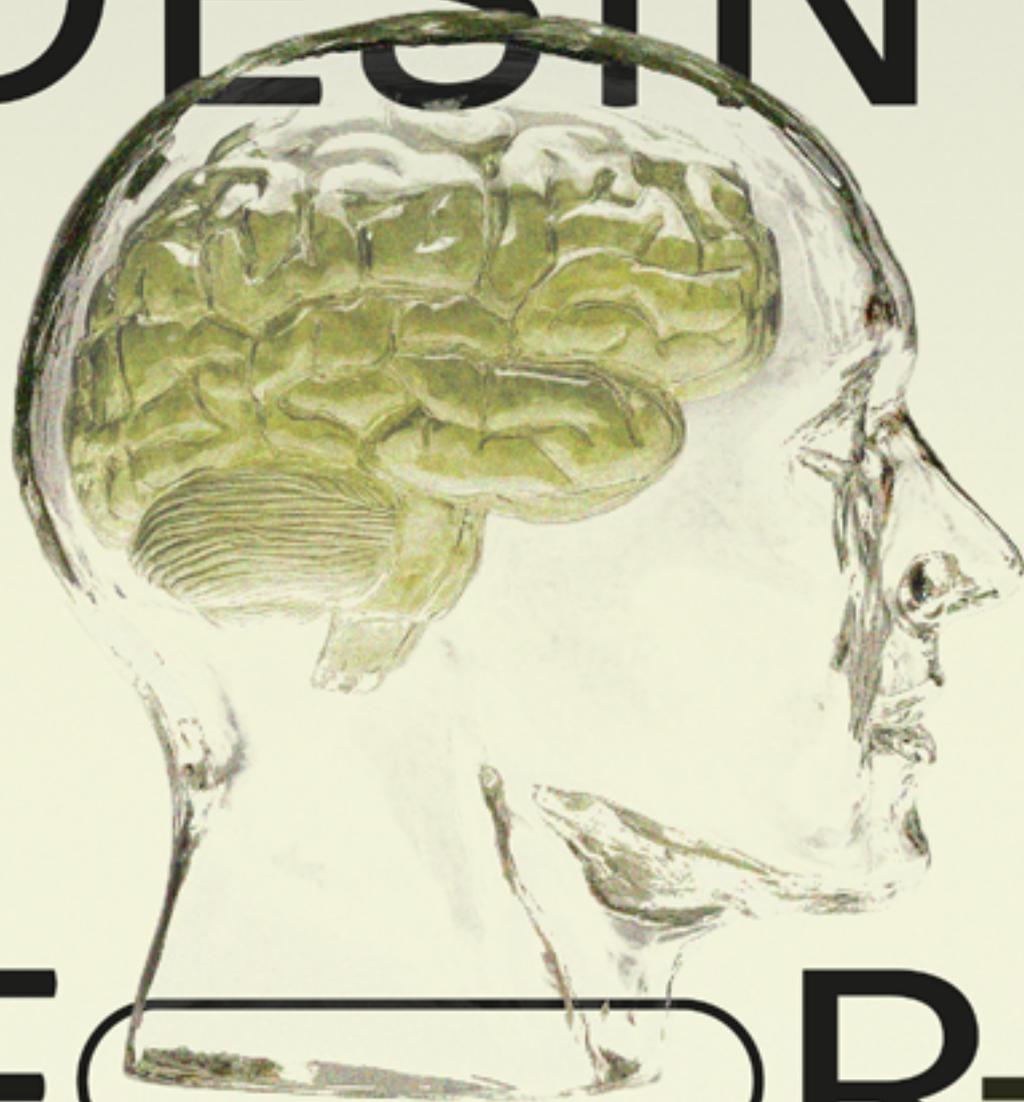


DESIN-



FOR- MACIÓN

en tiempos de IA: periodismo
para construir confianza



Fundación / Taller /
Premio / Festival /
Centro / Gabo.

CUMBRE GLOBAL SOBRE
DESINFORMACIÓN
2023

DESCONFÍ 



CRÉ- DITOS

Idea original

Proyecto Desconfío (Argentina)

Contenidos

Cumbre Global sobre Desinformación
(Edición 2024)

(www.cumbredesinformacion.com)

Sociedad Interamericana de Prensa /
Fundación para el Periodismo /
Proyecto Desconfío

Transcripción

Naciones Unidas Bolivia

Textos y coordinación editorial

Kirvin Larios

Edición general

Andrés Martínez Zalamea

Edición y coordinación

Adrián Pino

Soledad Arréguez Manozzo

Diseño y diagramación

Valentina Hollman

Equipo Fundación Gabo

Director general

Jaime Abello Banfi

Director de programas

Miguel Montes Camacho

Gerente de educación y ciudadanía

Iván Cárdenas Donado

Directora de comunicaciones y mercadeo

Carolina Gómez Piñol

Gerente de contenidos y proyectos editoriales

Alejandra Vergara Gallo

Editor general

Andrés Martínez Zalamea

Coordinador de diseño e innovación

Julio Villadiego Cubides

Equipo Proyecto Desconfío

Director ejecutivo

Adrián Pino

Directora de Educación y Media Literacy

Soledad Arréguez Manozzo

Project Manager

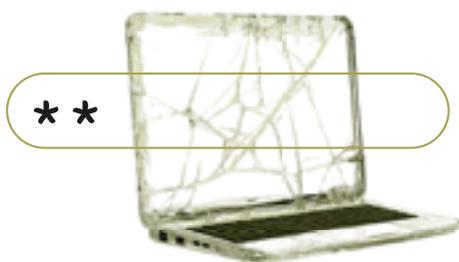
Ludmila González Cerulli

Coordinación de Comunicación

Francisco Moreno

Coordinador de tecnología

Leandro Iglesias



ÍNDICE

Introducción.....	5
01 Desinformación e inteligencia artificial: del basurero informativo a la construcción de confianza.....	6
02 Iniciativas para enfrentar la desinformación con periodismo (y sin fórmulas mágicas).....	12
03 Democracia bajo fuego: desentrañar la desinformación electoral.....	24
04 Los juegos y la academia en la lucha contra la desinformación.....	35
05 Fondos para investigar la desinformación.....	43
06 Declaración final de La IV Cumbre Global sobre Desinformación.....	45



INTRO- DUCCIÓN

La desinformación continúa siendo uno de los retos más urgentes para las sociedades democráticas. Los avances tecnológicos, en particular, la inteligencia artificial, junto a fenómenos como la evasión noticiosa y la baja confianza en las instituciones, han instaurado nuevos desafíos para la conversación pública. La Cumbre Global sobre Desinformación, organizada por la Sociedad Interamericana de Prensa, Fundación para el Periodismo de Bolivia y Proyecto Desconfío, reunió a expertos, periodistas, académicos, verificadores de datos y profesionales de la comunicación de todo el mundo para pensar la problemática de manera multidimensional y aunar esfuerzos en la lucha contra la información falsa, inexacta y engañosa en este nuevo entorno comunicativo. La edición 2024 presentó conferencias magistrales, paneles y entrevistas a expertos para reflexionar sobre el fortalecimiento democrático frente a la desinformación, analizar las estrategias de los medios ante las narrativas desinformantes, y conocer herramientas de inteligencia artificial y proyectos de alfabetización mediática e informacional. Durante dos días, las distintas sesiones de la Cumbre fomentaron el intercambio de experiencias, la actualización de

herramientas y proyectos, y la creación de alianzas internacionales en busca de soluciones.

La diversidad de medios de comunicación, centros de investigación, organizaciones de la sociedad civil y empresas tecnológicas que formaron parte de esta edición son una muestra de los esfuerzos por abordar de manera integral la problemática. Esperamos que estas páginas sean una invitación a pensar juntos cómo abordar la desinformación en tiempos de IA.

Comité Organizador

Cumbre Global sobre Desinformación

Carlos Lauría

Director Ejecutivo - Sociedad Interamericana de Prensa

Soledad Arreguez Manozzo

Directora de Media Literacy - Proyecto Desconfío

Adrián Pino

Director Ejecutivo - Proyecto Desconfío

Renán Estenssoro

Director Ejecutivo - Fundación para el Periodismo



01

Desinformación e inteligencia artificial: del basurero informativo a la construcción de confianza

Desechos y residuos tóxicos, pilas de elementos confusos, dañinos y malolientes. Para Julia Angwin, fundadora de Proof News y periodista de tecnología, un basurero describe de forma elocuente el paisaje actual de la desinformación. Por ello arrancó su presentación en la IV Cumbre Global sobre Desinformación con la fotografía de un vertedero cualquiera. En las montañas de desperdicios que se producen en un entorno cada vez más

contaminado, cuesta extraer algo limpio, consumible o verificable. “Hay mucha información y desinformación, información generada por inteligencia artificial y hasta datos que se llaman periodismo, pero que son información de deficiente calidad”, dijo. Esto ha hecho que buscar información se vuelva una operación tan complicada y confusa como escarbar en un basurero, algo en lo que la inteligencia artificial tiene mucha responsabilidad.

¿Por qué es confuso buscar información?

- **La oferta.** La gente siempre ha generado información falsa, pero con la inteligencia artificial es aún más fácil generar falsedades en el suministro de información.
- **La demanda.** La gente quiere leer historias que confirmen sus creencias, así que siempre va a haber demanda de información que confirme los sesgos del público.
- **Poco control.** X, antiguo Twitter, dejó de vetar información falsa y ahora disemina constantemente teorías conspirativas. Facebook dejó de verificar datos. Google también se ha ido de diversos países por debates ocasionados en relación a sistemas de pago obligatorios. “Los guardianes de la información están en una suerte de guerra fría o guerra caliente con el periodismo”, dijo Angwin, pues no intentan activamente mantener la información de alta calidad en las plataformas, como solían hacer.

¿Cómo combatir la desinformación hecha con inteligencia artificial?

1 Saber qué es la IA

Actualmente son numerosas las definiciones de inteligencia artificial. “Se trata básicamente de la toma de decisiones automatizada”, dijo Angwin, que mencionó tres características.

- Es una herramienta de predicción.
- Es una herramienta de generación.
- Es una herramienta de control.

Estas herramientas no solo facilitan la diseminación de mentiras, sino que también las incorporan en la estructura de nuestra sociedad, alertó Angwin. No se trata de mentiras limitadas a las redes sociales.

2 Contar su impacto

La labor del periodista consiste en hablar sobre cómo se utiliza la tecnología para afectar las vidas o para causar un impacto. Ya sea, por ejemplo, con un dron manejado a través de inteligencia artificial o imágenes generadas por la IA. “Lo que nos importa a nosotros es el impacto que todo esto tiene en los seres humanos, y que puede ser bastante negativo”, advirtió. Por ejemplo:

- Google ha tenido que pedir disculpas por etiquetar caras de personas negras como gorilas.
- Amazon también, por etiquetar los currículums de mujeres como personas que no convenía contratar.
- ChatGPT ha demostrado tener un sesgo. Si se arman currículums idénticos con dos nombres distintos, esta IA ha elegido a personas cuyos nombres suenan como los de personas de raza blanca.

3 Investigar y evaluar su precisión / imprecisión

Los modelos de inteligencia artificial prometen brindar información y, en el caso de unas elecciones, esta debería ser precisa. Un estudio sobre distintos modelos, realizado por Angwin y un equipo de expertos de desinformación y funcionarios electorales de Estados Unidos, arrojó que no eran tan precisos como aseguraban ser. El nivel de imprecisión fue del 51% y, del total, el 40 % arrojó análisis nocivos, 38 % incompletos y 13 % sesgados. “El desempeño de la inteligencia artificial en este sentido era muy deficiente”, dijo Anwgin. “Y esto es lo que tienen que hacer los periodistas justamente: que estos creadores de información respondan por lo que hacen”.

Si los periodistas fueran imprecisos el 51 % de las veces seguramente no

recurriríamos a sus servicios, remarcó Angwin. Pero un periodista puede investigar y responsabilizar a las tecnologías por la información que crean: sería apenas justo evaluar eso que ellos llaman “inteligencia”.

④ Protegerse de posibles amenazas

Aunque Angwin no ha enfrentado amenazas directas a su integridad física, ha optado por adquirir seguros como medida de protección, reconociendo que muchas amenazas suelen originarse en empresas tecnológicas. Mencionó, además, que algunos investigadores que recolectan datos de plataformas como Facebook y otros proyectos dedicados a monitorear la desinformación en línea han tenido que detener sus actividades debido a la presión y las amenazas recibidas. “Tenemos barreras políticas, pero tenemos suerte que, por ahora –y cruzo los dedos–, no hemos tenido amenazas físicas. Pero la motivación base de muchas instituciones es perseguir de manera financiera y creo que es la razón por la cual muchos periodistas no quieren hacer estas críticas”, añadió.

Características de la inteligencia artificial (que podrían cambiar mañana)

① Es como un fuego que hay que controlar

Lukas Görög, fundador y director estratégico en IA de Predictea Digital, imparte cursos de formación centrados en IA aplicada y creación de estrategias de IA para empresas. Su misión, dijo, es educar a los periodistas sobre cómo se ve la desinformación y cómo luchar contra ella.

“

La inteligencia artificial es como el fuego, como un incendio. Por ejemplo, sabemos cómo cocinar con fuego, sabemos cómo calentarnos con fuego, pero si no lo controlamos, entonces, podemos terminar incendiados. Tenemos que controlarlo, usarlo para bien y poner límites”, dijo Görög.

② Simplifica la labor de los desinformadores

Con la inteligencia artificial generativa ya no se necesita saber del lenguaje de programación, sino que presenta una interfaz que puede ser utilizada por cualquiera. Esto ayuda también a crear estrategias desinformativas muy fácilmente. A quienes quieran diseminar desinformación la inteligencia artificial les va a demostrar cómo hacerlo. Incluso pueden recibir asesoramientos sobre 'engagement' o sobre cómo ser hacker. Y esto es también un problema.

③ Ha ayudado a aumentar la desinformación con fines alarmantes

En 2022 se presentó por primera vez ChatGPT y ahora muchas personas hablan de inteligencia artificial: es parte de gobiernos, de empresas, de corporaciones. Pero desde que ha estado vigente, la IA generativa también ha esparcido su influencia en la desinformación en áreas donde, según Görög, hay que prestar especial atención: Ha aumentado la pornografía con 'deepfakes' en más de 464 %. Las estafas por email mediante 'phishing' han crecido 1.256 %. Los ciberataques han crecido en un 104%. Los sitios de desinformación de inteligencia artificial han crecido 1.124 % (10 veces más de lo que era antes de la IA generativa).

④ Facilita la creación de contenido falso (y convincente) en video

La IA se utiliza para crear videos más sofisticados y aparentemente reales. Por ejemplo: a partir de la foto de cualquier político o figura pública, una aplicación como Runway puede crear un video sintético. Los videos, además, tienen más 'likes', visualizaciones e interacciones, lo que lo vuelve uno de los formatos predilectos de los desinformadores. "Cualquiera de nosotros podría estar

siendo sujeto de estos videos", dijo Görög. "Y esto es lo que yo he observado en distintos países del mundo. Estos videos se crean previo a las elecciones, especialmente. Vamos a ver muchos países en donde la inteligencia artificial va a decidir quién gana la elección, van a influenciar que determinado partido gane o pierda".

Claves para educarse y luchar contra la desinformación

- **Formación constante.** Para combatir eficazmente la desinformación en la era de la inteligencia artificial, es fundamental que los periodistas se preparen adecuadamente. No existen aún estándares éticos sólidos detrás de herramientas como ChatGPT, lo que abre la puerta a toda clase de prácticas desinformativas. Por ello, Görög subrayó la importancia de que los profesionales del periodismo participen en talleres y programas de formación continua, especialmente en el entorno de la redacción, donde se enfrentan directamente a estos retos.
- **La IA no se mantiene estática.** Es crucial entender que la inteligencia artificial no es la solución definitiva, sino solo una herramienta dentro de una estrategia más amplia. El panorama de la IA está en constante evolución, y los actores malintencionados se mantienen al día con estos avances. Los periodistas deben adaptarse, mantenerse actualizados y utilizar la inteligencia artificial de forma ética y constructiva.
- **Cocinar en lugar de quemar.** Como Görög mencionó, la clave está en "cocinar" contenido con responsabilidad, aprovechando las ventajas de la tecnología, en lugar de "quemarse" al caer en

prácticas que puedan contribuir a la desinformación. La educación y la capacitación constante es la mejor forma de enfrentar este desafío.

Sobre la confianza en el periodismo

Según Julia Angwin, la confianza en el periodismo está en los niveles más bajos históricos. Por eso, otra cuestión crucial es conseguir que la gente confíe en la calidad de la información y de lo que producen y presentan los periodistas. “Tres de cada cuatro estadounidenses dicen que no confían o confían muy poco en el periodismo. Es un entorno terrible donde los periodistas no tienen la confianza de la gente”, dijo. Con variaciones, es un fenómeno que se ve en todo el mundo.

❶ Razones de la desconfianza

- En gran parte se debe a la política. Hay actores políticos que no quieren que se verifiquen sus datos o no quieren que se los responsabilicen y menoscaban la confianza en la prensa constantemente.
- El flujo de información falsa y desinformación generada por inteligencia artificial ha hecho que el público sea escéptico.

❷ El caso de los periodistas ‘influencers’ o ‘influencers’ que se valen de herramientas periodísticas

La confianza de la audiencia ha virado a la información que se encuentra en las redes sociales y en la presencia de los influencers, gente que llegan a conocer porque ven sus caras en YouTube o en TikTok. Cuando Julia Angwin trabajaba en el Wall Street Journal, Walter Mossberg era su reconocido crítico de tecnología. Cualquier dispositivo nuevo, él lo reseñaba, y si el veredicto era negativo “lo tenían que sacar de la góndola”. Durante

30 años fue determinante su opinión sobre estos productos de consumo. Ahora, ese influyente rol no lo ejerce un periodista del WSJ, sino el youtuber Marques Brownlee. Con 20 millones de suscriptores, sus revisiones de productos determinan el éxito de los mismos.

“

Este es un muy buen ejemplo de cómo la confianza de la audiencia viró del periodismo tradicional a otro tipo de creadores que no necesariamente se llaman periodistas”, dijo Angwin. Hay ‘influencers’ y creadores de contenido que no se identifican como periodistas, pero siguen las mismas normas y los mismos valores del oficio.

Tres recomendaciones para incrementar la confianza

En términos generales, el periodismo no necesariamente ha puesto su foco en elementos que generan confianza. Con frecuencia los periodistas dan por sentada la confianza de la audiencia y no trabajan en función de ella tanto como los creadores de contenido.

Pero el quiebre de la confianza tiene sus consecuencias. Los profesionales que generan información de alta calidad pueden incrementar la confianza que recibe su trabajo. Julia Angwin hizo parte de un proyecto en Harvard que comparó el ecosistema de confianza del periodismo y cómo había virado a los influencers del mundo digital. Realizaron debates sobre cómo desarrollan confianza los influencers con sus audiencias y cómo esto se compara con el periodismo. Estos son tres elementos fundamentales de la confianza.

1 Transparencia

Los creadores digitales no suponen que la audiencia cree que ellos sean confiables y transparentes. Entonces, trabajan cuidadosamente para construir esta imagen. ¿Cómo? Consultan a la audiencia, buscan el apoyo y la respuesta directa de la audiencia o incluso la financiación para cubrir un tema de interés. También informan sobre sus alianzas y los apoyos financieros que reciben.

2 Especialización

Ver el rostro de una persona es una forma muy humana de generar esa sensación de confianza y de que se tiene una experiencia en lo que se dice. Generalmente, los influencers y creadores de contenido hablan de un solo tema. Los periodistas hablan de muchos y quizás no son expertos en todos. Angwin plantea el ejemplo de una persona que trabaja con

el cuero y habla en su cuenta de la calidad del cuero y de los distintos productos. Según Angwin, hace algo muy específico que es una suerte de periodismo responsable: como este creador no supone que la gente va a confiar en él, muestra evidencia visual para que la gente le crea. Y esto es algo que los periodistas deberían hacer: mostrar más sobre el proceso de producción.

3 Integridad

La comunidad de creadores en línea lo hace muy bien: responsabilizarse unos a otros. Si uno postea un video en TikTok con desinformación o no postea las fuentes, alguien lo responsabiliza por ello. Y hay un buen mecanismo para hacerlo: por ejemplo, se puede montar un video sobre otro y responder de manera directa a quien posteó el video original. Y esto genera un sentido de integridad, la certeza de que a uno lo van a atrapar si esparce desinformación.



02

Iniciativas para enfrentar la desinformación con periodismo (y sin fórmulas mágicas)

Según un reporte de Journalism IA en el que participaron medios de diversos continentes y múltiples redacciones, los equipos periodísticos habían entrado a experimentar con inteligencia artificial generativa, un camino en el que la mayor preocupación ha sido la transparencia y la integración de esta tecnología de

manera ética. La responsabilidad, la incorporación de supervisión humana, así como el aprendizaje y la adaptación continuas son otros de los retos frente al uso de la IA. Las siguientes recomendaciones de Ana Paula Valacco –community manager de Journalism AI– son un aporte en esa dirección.

5 recomendaciones para un abordaje ético de la inteligencia artificial

❶ Incorporar herramientas de forma consciente en los procesos

El 85 % de las redacciones, dijo Valacco, ya estaban usando la IA; sin embargo, solo el 33 % reportó contar con estrategias definidas para su uso. Es necesario adoptar esas herramientas de una manera pensada, que vaya en línea con los códigos éticos a los que se pliegan las redacciones con respecto al tipo de información que publican o de procesos periodísticos que realizan. De lo contrario, pueden presentarse conflictos.

❷ Tener cuidado con las prácticas y riesgos desinformativos

Existe poco conocimiento sobre cómo operan los algoritmos y los riesgos que pueden representar, especialmente en términos de transparencia. Los procesos de rendición de cuentas con las audiencias son fundamentales, así como evaluar si el contenido producido podría facilitar la desinformación.

❸ Mantener la IA por fuera de las prácticas editoriales

Esto implica promover la transparencia, establecer pautas claras y asegurar la intervención humana en cada etapa del ciclo de producción de noticias, manteniendo especialmente las decisiones editoriales libres de IA.

❹ Ser conscientes de las brechas entre el norte y el sur global

No es lo mismo hablar de inteligencia artificial desde el norte o desde el sur global; en uno u otro escenario, cambian las posibilidades de las redacciones de generar contenidos o de frenar la desinformación que circula en las comunidades. “Nosotros, en el sur global, lidiamos con el colonialismo post

independencia, con que los datos de nuestras organizaciones sí son extraídos, pero quizás no accedemos a los mismos beneficios y a las mismas tecnologías”, dijo Valacco.

También existe una brecha en la infraestructura, en las posibilidades económicas, en la accesibilidad de las herramientas y en la capacidad de interactuar con quienes están desarrollando las tecnologías que especialmente se manejan en el norte. Esto se percibe también en las posibilidades con que se cuentan en el sur para contrarrestar la desinformación fabricada con inteligencia artificial: la detección de contenidos es menor y hay diferencias con respecto a las plataformas y el control.

❺ Adaptarse a los cambios

En un contexto tan cambiante es importante mantener un criterio de adaptabilidad y entender que sin ser flexible no se puede seguir avanzando justo cuando se requiere muchísima adaptabilidad, también por parte de los líderes periodísticos. En ese sentido, Valacco destacó el trabajo en chequeo de varias iniciativas en América Latina. [Ojo Público](#) trabaja con traducción de verificaciones a lenguas originarias, lo que ha permitido que el chequeo llegue a nuevas audiencias. En Chequeado, el ‘Chequeabot’ surgió con la intención de chequear ‘más en menos tiempo’. Y la Agencia Aos Fatos, en Brasil, creó [Fátima](#), un bot que permite también generar rápidamente respuestas a audiencias que están buscando información verídica.

Una herramienta pionera en la detección de voces falsas

“¿Cuál es la voz clonada y cuál es la real?”, preguntó Ana Ormachea después de reproducir dos piezas de audio

aparentemente iguales en su presentación sobre VerificAudio, una herramienta para la detección de audios con voces sintéticas. La iniciativa, que todavía está en desarrollo, es de Prisa Audio, uno de los mayores productores de audio en castellano del mundo, que incluye la cadena Caracol Radio en Colombia (75 años) y la Cadena Ser en España (100 años). Este grupo radiofónico cuenta con más de 23 millones de oyentes, de los que 8 millones son usuarios únicos en internet, además de 1.250 emisoras con presencia en 13 países. VerificAudio es una respuesta al “gran movimiento de ‘deepfakes’” que ha surgido en el mundo.

“

Vimos esta nueva realidad en la que el audio se iba a convertir en un formato fundamental. Era nuestra obligación combatir esa desinformación y tratar de hacer la detección de voces falsas. Nos pareció que era el momento de tener una herramienta preparada fundamentalmente para nuestros periodistas”, contó Ormachea, directora de producto digital de Prisa Radio y responsable de la estrategia digital Audio First.

El proyecto, realizado en alianza con Google, cuenta con el apoyo de Minsait, empresa de Indra experta en consultoría tecnológica. Su propósito es beneficiar a las radios que integran el conglomerado de Prisa y posiblemente a periódicos y canales diversos, pero lo principal es involucrar a las radios. Los tests iniciales se realizaron en Colombia y posteriormente en Chile y España.

¿Cómo funciona?

La herramienta permite la verificación de audios con la detección de ‘deepfakes’ que han sido generados mediante voces sintéticas. Para ello, utiliza dos modelos que permiten cotejar piezas de audio sospechoso. Por una parte, está el modelo comparador, que compara las desviaciones de un audio real frente a un audio sospechoso. Es decir, el punto de partida puede ser un audio 100% verídico (que corresponde a los audios de Prisa y sus entrevistas), el cual se monta en el modelo al lado del potencialmente sintético.

Este primer modelo es uno de redes neuronales que existía en el mercado, y que ya fue adaptado al español, el único idioma en que funciona la herramienta. El segundo modelo es el identificador, que fue desarrollado desde cero con modelización de audio que hace parte del acervo de la empresa: audios de España, Colombia, Chile y México. Este modelo señala si se han manipulado las cualidades físicas del audio.

Al igual que en el modelo comparador, en el identificador se sube un audio para obtener un resultado. Mientras que aquel señala si la voz comparada es la misma u otra, el identificador es más complejo: analiza la voz cada 10 segundos, toma los atributos del audio –frecuencia, características armónicas, características tonales, entre otras– y en cada una de ellos va marcando, como cómputo final, en color verde, si es real, y en rojo, si es sintético.

Una lucha ‘rápida’ contra la desinformación

“Ninguno de los modelos dice que una voz es 100 % sintética; puede decirlo al 70 % o al 80 %”. Las complicaciones que señaló Ormachea tienen que ver con la limpieza de ruidos de fondo, que suele ser un proceso dispendioso. La mayoría de las veces se trata de videos que deben desacoplar del audio.

Para el tiempo de esta presentación en la Cumbre Global sobre Desinformación, el modelo ya había pasado la fase de prueba y se trabajaba en productivizarlo y hacerlo más robusto. Pero desde su lanzamiento tiene una página web que cuenta sobre el proyecto, despeja dudas y permite a usuarios y redactores que tengan un audio sospechoso [enviarlo](#) solo completando un formulario, donde se alojan los audios testeados.

La plataforma está disponible para responder a los redactores de Prisa Media pero también otros medios de comunicación y agencias de verificación. “Lo que queremos es, por supuesto, colaborar para luchar contra la desinformación”, concluyó Ormachea, y recordó que, aunque hay periodistas que hacen una labor necesaria de verificación, VerificAudio ofrece una herramienta más elaborada en “un momento donde la inteligencia artificial nos obliga a seguir avanzando con rapidez. Los malos van muy rápido; los buenos tenemos que ir igual de rápido aprendiendo también con la inteligencia artificial”.

¿De qué trata la ‘no herramienta’ para detectar videos sintéticos?

El origen de la iniciativa Witness (testigo, en inglés) se remonta a marzo de 1991, cuando un ciudadano en Los Ángeles grabó un video en el que policías le pegaban violentamente a un hombre negro, Rodney King. A raíz de la difusión del video se realizaron una serie

de protestas llenas de indignación por la forma en que la policía trataba a King. Esta evidencia del poder del video para defender los derechos humanos fue determinante para los que comenzaron Witness, una organización de DD. HH. que trabaja mundialmente, enfocada en tecnología audiovisual.

Jacobo Castellanos es coordinador del programa de tecnología, amenazas y oportunidades en Witness, donde además organiza el trabajo consultivo con socios y otras partes interesadas en diferentes lugares para identificar las amenazas de lo que ellos llaman “medios sintéticos” y priorizar soluciones y respuestas para los defensores de los derechos humanos, periodistas y/o testigos de primera línea, como los que están situaciones de guerra. También, dirige un trabajo para Content Authenticity Initiative, que desarrolla especificaciones técnicas para captar metadatos verificables que puedan ayudar a autenticar contenidos audiovisuales. El concepto de “medios sintéticos” usado por Witness hace referencia a la inteligencia artificial generativa que se enfoca en contenido audiovisual; es decir, imágenes, videos, audios y cualquier combinación de esos tres. A treinta años del video de Rodney King, y después de otros casos de indignación social despertada a raíz de la viralización de piezas audiovisuales, la desinformación ha evolucionado y sofisticado sus estrategias y por eso la detección de falsedades en video presenta desafíos que vale la pena enumerar.

① Imagen cada vez más sofisticada

Castellano presentó el ejemplo de un pájaro creado con Sora, una herramienta de OpenAI. La imagen era de buena calidad, altamente sofisticada. “Parece absolutamente real”, recalcó. En los últimos años, “ha evolucionado muchísimo lo que podemos hacer no solo en cuanto a la calidad, sino también en

cuanto al tiempo de los vídeos que se pueden generar y a la información que le podemos proveer a estos sistemas para que lo utilicen de base para crear más video”, añadió Castellanos.

② **Crece la desconfianza: “No sabemos qué es real”**

La desinformación se combina ahora con medios sintéticos más sofisticados y avanzados, más fáciles de usar y más accesibles, lo cual crea un ecosistema en el que además de mayor desinformación existe una erosión de confianza de lo que circula en línea. Decir que ya no se sabe en qué confiar ni qué es real es “un discurso hiperbólico que muchas veces es real”. Además, resolver la veracidad o la falsedad de una pieza tiene implicaciones en el periodismo, pero también en los derechos humanos. ¿Qué pasaría si, por ejemplo, un video de un caso de abuso policial es rebatido con “no, ese video no es real, fue generado con inteligencia artificial”?

③ **Es una labor en dos direcciones**

Al tiempo en que se combaten las falsedades, en la lucha contra la desinformación es necesario fortalecer el contenido que sí es real, orgánico, que sirve para presentar o contar lo que está pasando.

④ **Brindar la receta**

Si nos dan una sopa y nos dicen que esta sopa se hizo con tales ingredientes, se cocinó de tal manera y en tal cocina, nos va a dar más confianza. Algo similar ocurre con la información: en la medida en que podamos tener más información del contenido que consumimos, que conozcamos la ‘receta’, podemos tomar una decisión más confiable sobre lo que pensamos acerca de lo que vemos. Esto sin dejar de reconocer que dar más información no siempre es tarea fácil.

⑤ **Uso de credenciales**

Las credenciales de contenido son metadatos que están incorporados a una imagen, video o audio; son verificables y brindan información sobre el origen o historia de una pieza, de tal forma que si se hace una modificación o edición su código cambia. Por otra parte, las marcas de agua invisibles y las ‘fingerprints’ (huellas digitales) de los dispositivos alojan más información particular.

⑥ **Las limitaciones de la detección**

- **Es un juego del gato y el ratón.**

Según Castellanos, en la detección existen limitaciones técnicas con respecto al video, las imágenes y el audio. Pero, desde su experiencia, en los audios resulta más difícil detectar lo sintético. Esto se debe al avance en las herramientas. “Es el juego del gato y el ratón”, comparó Castellanos: “Los modelos de generación de contenido sintético están mejorando cada vez más y los modelos de detección están intentando también mejorar para poder detectar cuando un contenido es falso”. Hace un año, para encontrar la falsedad de una imagen con cuerpos humanos, se decía “mírale las manos”, porque los generadores no creaban manos convincentes: tenían más dedos de lo normal o problemas de perspectiva. Esto ya ha sido mejorado y la detección a partir de unas manos no es suficiente.

- **Problemas técnicos.** Otra falla recurrente puede ejemplificarse con un video falso del expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, que, puesto en una herramienta de detección de acceso público, señala que puede ser falso. Pero al comprimir el video y cambiarle la calidad, la misma herramienta dice que es verdadero. Muchas veces parece que

las herramientas funcionan pero, según Castellanos, “en el mejor de los casos operan en flujos de información ideales”.

- **Poco acceso.** Las herramientas de acceso público tienen un nivel de confiabilidad más bajo. Hay modelos que son cerrados y que deben mantenerse así porque, de esa manera pueden guardar la ‘receta’ de cómo funcionan para que un generador no vaya a responder a la manera en que funciona el detector y pueda engañarlo. El desafío aquí es la falta de accesibilidad.

¿La solución? Un grupo de respuesta rápida ante ‘deepfakes’

¿Cómo asegurarse de que periodistas, defensores de derechos humanos y cualquier persona con necesidad de acceder a sistemas de detección tengan un grado de confiabilidad un poco más alto?, se pregunta Castellanos. La solución no es, en este caso, una ‘herramienta’.

Witness desarrolló un programa llamado Grupo de respuesta rápida ante ‘deepfakes’. Se trata de un modelo que enlaza periodistas locales con expertos forenses y con empresas e investigadores que tienen acceso a herramientas de vanguardia y detección computacional para que puedan trabajar en conjunto para hacer análisis en tiempo real. Conscientes de las urgencias y los tiempos de espera, proponen este grupo de respuesta rápida al que los periodistas mandan contenido cuya procedencia desconocen o sospechan que es sintético.

“

En un período de 24 horas hablamos con medios forenses, que hacen sus análisis computacionales, y les regresamos una respuesta, que nunca es tampoco concluyente, porque creemos que es muy importante que se combine el análisis computacional con la experiencia circunstancial, contextual del periodista que envía el contenido”, aclaró Castellanos.

Actualmente el programa trabaja en México, Venezuela, Georgia, Ghana y en India. Su propósito es continuar pensando cómo mejorar el modelo para que sea accesible para más periodistas y personas que requieran su uso.

Verificar imágenes (o conocer los ingredientes antes de probarlos)

Mateo Heras es consultor ejecutivo de [Content Authenticity Initiative](#), un programa con más de 3.000 miembros en todo el mundo, entre ellos medios de comunicación, empresas de tecnología, de publicidad e información, vinculados con el propósito de agregar información de procedencia a sus contenidos para evitar que sean manipulados. “Procedencia” es, de hecho, el concepto clave.

“A diferencia de lo que hacen los ‘fact-checkers’ –que es ver, después de que se publicó o se conoció algo, si es verdadero o falso–, la iniciativa lo que hace es agregar información de procedencia”, explicó Heras en su presentación. Lo que se propone, entonces, es poner en manos del usuario que ve una pieza de contenido digital la información detallada de su origen.

El procedimiento es comparado por Heras con lo que hace la industria de la alimentación con las etiquetas alimenticias, que permiten tomar un producto en un supermercado y “ver cuándo fue envasado, cuándo vence, cuánto sodio tiene, cuánta agua, colorantes, etc”. De este modo, no hace falta “comerse la lata” para ver si le hace daño, sino decidir a partir de la información de procedencia que, aplicadas a piezas digitales, son las credenciales de contenido.

¿Cómo funcionan las credenciales de autenticidad?

- **Se agrega la procedencia.** Al capturar una imagen, sea con una cámara, un

móvil o al generarla con inteligencia artificial, se generan credenciales que incluyen información de cómo fue generada. Al editar una imagen se puede cambiar su sentido, por eso los cambios en una edición se agregan al archivo digital. Igualmente, para la publicación de un contenido suelen hacerse modificaciones y diferentes versiones ya sea para una página web, un móvil, una computadora o una aplicación. Lo importante es que todas esas versiones mantengan la información de procedencia, recaló Heras.

- **Toda la información, a un clic.** En el momento de publicar se agrega un logo, que le da, al lector o consumidor, la información de que allí existe una credencial de autenticidad. “A lo que apuntamos es que esto se haga ubicuo, o sea, que se distribuya y esté siempre disponible y nos indique la información de procedencia, de forma tal que el lector, dando clic en el icono, y sin muchas herramientas ni formación previa, pueda tener información del contenido”.

Un ejemplo

“Las credenciales de contenido son una nueva forma de metadatos seguros, vinculados a la imagen y verificables”, afirmó Heras. Cualquier intento de modificarlos va a quedar en evidencia en la verificación.

Por ejemplo: en una página web que incluye texto e imagen, la imagen presenta en un rincón superior el ícono ya mencionado. Al pasar el cursor sobre la imagen, esta avisa –en este ejemplo– que fue firmada por Adobe y que es un contenido generado con una herramienta de inteligencia artificial.

Otra imagen arroja que fue creada por el usuario con una herramienta de Adobe, y que posteriormente sufrió distintas modificaciones. Photoshop también

permite crear credenciales a cualquier usuario o creador de contenido. En otro ejemplo, una fotografía tomada hace unas semanas en un evento en Argentina arrojaba fecha y hora en que fue capturada, y que fue tomada con una herramienta de Pixelstream. Es información visible para los usuarios. También se conocen como credenciales de contenido “durables” porque los metadatos salen en la imagen; además tienen una vinculación criptográfica, son detectables y no requieren conexión a red, explicó Heras. Al ser combinados con otros métodos como el ‘fingerprinting’ y ‘watermarking’ (marcas de agua), se robustece el contenido con respecto a la información de procedencia.

Para sumar a estos esfuerzos, Heras invitó a unirse a “la coalición para la procedencia de contenido” en la web de [Content Authenticity Initiative](#).

La herramienta para encontrar las mejores fuentes de información

La desinformación, como el fraude, ha sido parte de la historia humana desde sus inicios. Ya en la Biblia se observa cómo en la naturaleza humana ha existido siempre el deseo de engañar. En la antigua Roma se difundía propaganda engañosa. A medida que avanzó la tecnología, también lo hizo el fraude. Por ejemplo: empezó el hackeo y la tecnología pasó a ser una herramienta para el engaño. El concepto de fraude de identidad, como el de inteligencia artificial, se relacionan con la creatividad humana. Todos esos elementos se combinan: creatividad, tecnología y ahora la inteligencia artificial. Nick Toso, fundador y consejero delegado de Rolli y ex jefe de la oficina de Washington D.C. para CNN en español, realizó ese recuento para presentar la

herramienta Rolli App, que ofrece a los periodistas recursos de última generación para el reconocimiento y recopilación de noticias. Además, ayuda a sus usuarios a ponerse en contacto con expertos y detectar comportamientos no auténticos y coordinados en las redes sociales, a menudo relacionados con campañas desinformativas.

Lo que se viene en desinformación: ‘deepfakes’ en tiempo real

Una tendencia en desinformación que mencionó Toso es la de creación de perfiles falsos. “Recientemente el Departamento de Justicia de EE. UU capturó 30 dominios utilizados por Rusia para tener impacto en las elecciones de EE. UU. [...] LinkedIn vio un pico de perfiles falsos que fue posible por las tecnologías avanzadas. Estas cuentas falsas son solo la punta del iceberg”, dijo. Los perfiles falsos son una especie de antecedente de “la próxima etapa de la desinformación, que es lo que llamamos ‘livefakes’ o ‘deepfakes’ en tiempo real”. O sea: transmisiones en vivo o en directo con videos –rostros– generados por la IA. La inteligencia artificial “nos permite controlar los movimientos de la cara de una persona” y esto ha provocado “que los ‘livefakes’ sean una realidad”, explicó, y añadió que con la apariencia real de la IA generativa muchos creen que la humanidad ya pasó el “valle del no retorno” en esta tecnología. Las implicancias de estas herramientas pueden afectar desde los medios de comunicación hasta las interacciones diarias entre los miembros de una familia.

“

Estos ‘livefakes’ son el próximo nivel de engaño de inteligencia artificial para sabotear a la competencia, diseminar desinformación, poner en riesgo la credibilidad de los medios o afectar los mercados. Tenemos que combatir estas amenazas y asegurar que el público y los periodistas confíen en la información que reciben”.

¿Cómo enfrentarlo?

Rolli App les da a los periodistas una base de datos robusta de expertos previamente examinados que permite que puedan hacer entrevistas con confianza y se aseguren de que las fuentes que usan son creíbles, contó Toso. Gracias a esta herramienta, puede acelerarse la velocidad en que los periodistas

encuentran potenciales expertos para entrevistar. Esto es esencial en la lucha contra la desinformación y protege al periodista de propagar información potencialmente incorrecta en los medios.

Formas de usar la IA ‘para el bien’

- El motor de búsqueda de Rolli, impulsado por IA, va más allá de las búsquedas tradicionales de palabras clave al interpretar la intención del periodista, lo cual le permite acceder a los expertos más relevantes para el tema que está reportando. Esto asegura también que los expertos solo reciban consultas pertinentes y evita que se sientan presionados a comentar en temas fuera de su especialidad.
- Su asistente de programación de IA facilita a los periodistas el contacto con un experto ideal para sus historias. Los periodistas pueden interactuar con la plataforma y especificar requisitos particulares para recibir recomendaciones a medida. Así evita sugerencias repetitivas y garantiza que los resultados respondan a las necesidades precisas del contenido.
- La IA de Rolli examina las redes sociales en busca de patrones y anomalías que podrían indicar campañas de desinformación. De este modo ayuda a los periodistas a explorar grandes volúmenes de datos y a identificar eficazmente tendencias emergentes de desinformación.
- La herramienta de análisis de sentimiento de Rolli ofrece a los periodistas un resumen multiplataforma de las conversaciones en línea, que señala cambios significativos en el tono y sentimiento sobre temas clave.
- Gracias a su tecnología de detección de bots, Rolli permite a los periodistas

y verificadores de datos analizar patrones de comportamiento de usuarios para identificar posibles actividades similares a las de bots, lo cual mejora la integridad y precisión de la información en línea.

Trust Editor, la herramienta para ayudar a los editores

La IA no es una enemiga. “La inteligencia artificial viene para tratar de contribuir y colaborar con algunas circunstancias que tienen la posibilidad de garantizar que podamos acelerar los procesos de verificación e ir más rápido cuando se trata de detectar información de baja calidad”, dijo Adrián Pino, investigador sobre desinformación y cofundador de la Cumbre Global sobre Desinformación. Pino presentó The Trust Editor, una herramienta en desarrollo que utiliza la IA para ayudar particularmente a las redacciones a detectar inconvenientes, problemas de calidad y posibles desinformaciones que puedan formar parte de un artículo. Algo importante es que está pensada para recurrir a ella antes de que la información se publique y ahorrar tiempo a los editores. La herramienta es una iniciativa de [Proyecto Desconfío](#), el equipo que coordina Pino, y cuenta con el apoyo de Trusting News, una iniciativa que les ha ayudado a entender mejor los indicadores para medir la consistencia de una noticia que está próxima a publicarse.

Características

- **Permite ir más rápido.** Trust Editor surge en un ambiente de desconfianza en el periodismo en el que los editores y reporteros sienten presiones por el tiempo. “La creciente ola de desinformación que circula en los entornos digitales ya no es ninguna novedad, y a eso se suma el escaso tiempo para verificar de

los periodistas, que ya no tenemos la posibilidad de contar con el tiempo necesario para revisar todo el contenido”, comentó Pino. Uno de los sentidos que tiene esta herramienta es el de anticiparse a la posibilidad de que una desinformación penetre en una redacción y sea compartida o difundida sin las verificaciones necesarias.

- **Es en español.** “Es un desarrollo que hemos trabajado mucho con la inteligencia artificial para entrenar los modelos en idioma español, porque claramente este idioma necesita un poco más de trabajo todavía que el inglés para muchas de las herramientas de inteligencia artificial”, explicó Pino.
- **Funcionamiento sencillo.** La herramienta funciona en tiempo real y muestra una interfaz visual muy simple y muy fácil de entender, que está clasificada en un tablero de mando y genera una serie de alertas y ‘red flags’ para los editores, en las que les avisa si hay un problema en relación al contenido que está próximo a publicarse. En la interfaz se agrupa la información y ofrece señales en verde, amarillo y rojo para dar cuenta de una situación. Así, analiza la noticia e identifica los elementos, entre ellos las fuentes (cuáles son, cómo se llaman, qué dicen y qué tipos de expresiones usan) y las entidades (personas, organizaciones mencionadas), de manera que el editor puede tener una vista rápida y detectar desequilibrios más fácilmente.
- **El lenguaje es importante.** La herramienta identifica los adjetivos y su cantidad. “Queremos bajar la cantidad de adjetivos que tiene el periodismo latinoamericano, que está nutrido de opinión: mezcla información y opinión todo el tiempo”,

dijo Pino. La herramienta permite contar adjetivos y generar una alerta al editor en caso de que haya un exceso de adjetivos, por ejemplo.

- **No analiza solo texto.** Las credenciales de metadatos de las imágenes también van a ser incorporadas en la herramienta para que el editor sepa si la imagen que está por publicarse fue creada con inteligencia artificial, fue manipulada, está editada o es una imagen original.
- **Ventajas para el editor y el reportero.** “El editor puede revisar el artículo en detalle con cada una de las categorías que la herramienta usa, puede identificar si hay algún tipo de sesgo o si hay baja calidad en alguno de los indicadores. Y por supuesto, le puede avisar al periodista para que el periodista revise ese contenido y fortalezca el número o el tipo de fuentes que ha utilizado, o reduzca la cantidad de adjetivos, o incorpore más citas de las fuentes que consoliden ese texto”, explicó Pino.

Una Tía de WhatsApp para combatir la desinformación

El estigma de la tía o familiar que comparte falsedades en WhatsApp ha sido puesto en entredicho. [La Tía del WhatsApp](#) es ahora un personaje y un chatbot que se distribuye en audio a través de la aplicación de mensajería de Meta, uno de los principales canales de distribución de información en Latinoamérica y especialmente en Venezuela. Fue creada por Efecto Cocuyo, un medio nativo digital que nació en 2015 en Venezuela y se ha especializado en temas como cobertura electoral y chequeo de información. Luz Mely Reyes, directora general de Efecto Cocuyo, maestra y miembro del Consejo Rector de la Fundación Gabo, presentó el proyecto que permite combatir con IA la

desinformación en el escenario electoral de ese país.

¿Cómo funciona?

Para empezar a utilizar el chatbot de La Tía de WhatsApp, el primer paso es agregarlo a los contactos. Una vez dentro del chat, un simple “hola” es suficiente para comenzar la interacción. Seguidamente, el usuario recibirá un menú de opciones donde escoger la que más se adapte a su búsqueda. Si quiere comprobar información, selecciona la casilla “verificar” y envía su duda al respecto.

El detrás de escena

Tal como explicó Reyes, Venezuela ha mezclado “polarización, autoritarismo, criminalización del periodismo, restricciones a la libertad de prensa y expresión y un desmantelamiento de la industria de medios independientes”. En ese contexto surge su iniciativa contra la desinformación. ¿Y por qué por WhatsApp? Porque en ese país es “un canal exclusivo de distribución de información, especialmente porque Venezuela tiene más de 8 millones de personas que se han ido del país y la forma como han encontrado las familias para mantenerse conectadas justamente es a través de WhatsApp”. Ese crecimiento también ha ocurrido en Instagram, YouTube y TikTok, ya que los medios independientes han sido bloqueados en sus direcciones de URL.

La Tía del WhatsApp fue ideada como un personaje hecho con inteligencia artificial. Tiene pelo corto, piel trigueña y sonrisa afable. Pero lo importante es que envía audios y que tiene su propio universo. “Como Venezuela es un país que ha expulsado a tantas personas migrantes, varios de los sobrinos de la tía eran personas migrantes que le ayudaban a combatir la desinformación”, explicó Reyes.

‘Stand up comedy’

Además de cursos para dar a conocer la iniciativa y el personaje, La Tía del WhatsApp se materializó a través de ‘stand up comedy’, en el que una comedianta venezolana iba y daba charlas en distintas zonas del país para educar, informar y además conversar y alfabetizar sobre cómo desmontar la desinformación. “También pudimos hacer algunos programas de capacitación con jóvenes. Llegamos hasta a logias masónicas, fuimos a iglesias, a universidades y a distintos puntos del país, tanto en Caracas como en otras regiones del país”, contó Reyes.

Tres lecciones

❶ **Mantenlo simple.** Este tipo de iniciativas con tecnología inteligencia artificial a veces genera inhibiciones. “Hay que hacer alfabetización, pero también hay que facilitarle a la gente el uso de las herramientas”, dijo Reyes.

❷ **Toma decisiones informadas.** Con el dato de que 98 % de la población tiene acceso a un teléfono, y que de esa cantidad de gente la mayoría tiene el sistema operativo Android, Efecto Cocuyo decidió que la mejor vía era justamente desarrollar un personaje a través de WhatsApp. “Parte de las estrategias de los regímenes autoritarios es justamente desinformar para que la gente no tenga capacidad de tomar buenas decisiones”, afirmó Reyes.

❸ **Necesitas alianzas.** Sin alianzas, sin recursos y sin entender los contextos autoritarios en el continente, se dificulta la posibilidad de trabajar y de hacer contenidos y de hacer alfabetización que permitan a la gente estar inmune frente la desinformación.

“

Se necesitan alianzas, se necesitan fondos, se necesita muchísima cooperación para poder diseñar e innovar en temas de uso de tecnología, desinformación y medios digitales, especialmente en un contexto autoritario”,
dijo Reyes.



03

Democracia bajo fuego: desentrañar la desinformación electoral

En un 2024 marcado por las elecciones en más de la mitad del mundo, la desinformación opera como el brazo biónico de las campañas políticas para penetrar en las redes sociales y en la vida diaria de los votantes. Sus afectaciones se han visto –se siguen viendo– en Venezuela, pero también en el resto de América Latina

y en Estados Unidos. Tres paneles de la Cumbre Global sobre Desinformación abordaron este problema con un enfoque analítico, que incluye importantes estrategias para frenar la desinformación en contextos de represión digital, manipulación y propaganda azuzada por las campañas y delincuentes en línea.

El caso de Venezuela

Iria Puyosa se ha especializado en la última década en investigar operaciones de información que socavan las instituciones democráticas y generan inestabilidad.

En su rol como investigadora sénior en la Democracy +Tech Initiative del Atlantic Council, ha investigado la relación entre las tecnologías digitales y las dinámicas políticas. Además, ofrece asesorías para contrarrestar los riesgos y daños asociados al mal uso de tecnologías de la información y las operaciones de influencia maligna, la fragmentación de Internet, la vigilancia y la represión digital.

Puyosa afirmó que la desinformación en el proceso electoral en Venezuela “es un tema difícil”, dado que en este país ocurre “un proceso continuo de operaciones de manipulación, propaganda y desinformación”. A pesar de ello, cree que es importante analizar cómo la población venezolana ha logrado generar mecanismos de defensa y respuesta para obtener información confiable en lo que ocurre en el entorno político. “Las lecciones aprendidas en Venezuela pueden ser útiles para otros países que están enfrentando procesos similares a los que se han observado en Venezuela en los últimos 20 años”.

Reunimos aquí las principales características de la desinformación en Venezuela, un proceso que está vigente y tiene una incidencia por fuera de las fronteras venezolanas.

❶ La desinformación es ininterrumpida

La desinformación no ocurre solo en el marco de lo electoral, ni es un pico que se produce en un período de tres a seis meses, cuando los candidatos dan a conocer sus propuestas en medio de campañas de descalificación o de desinformación, para afectar el voto. En el caso de Venezuela, la propaganda

y la desinformación han sido procesos sostenidos a lo largo de las dos últimas décadas. No se pueden reducir estos hechos a un momento electoral.

❷ La sobrevivencia del régimen depende del control informativo

Para entender lo que significa este tema en Venezuela, es importante tener en cuenta de que el control político de la información –que incluye vigilancia, censura y también desinformación para sentenciar a la disidencia y manipular la opinión pública– es un pilar fundamental del régimen de Nicolás Maduro. “No es un accesorio, no es algo complementario, sino que está en el centro de la permanencia y la sobrevivencia de este régimen político”, afirmó Puyosa.

❸ La desinformación aumenta durante las elecciones.

Las campañas desinformativas se intensifican cuando se inician las campañas electorales, al apuntar a los candidatos para socavar la confianza en los procesos democráticos e intentar legitimar el control del poder que tiene Nicolás Maduro en este momento.

❹ Opera en red

“Existe una compleja red de medios estatales, redes de cuentas actuando coordinadamente en las plataformas sociales, medios marginales, blogs, falsos medios de información, que trabajan en operaciones encubiertas que operan en conjunto para difundir la propaganda en favor del régimen”, dijo Puyosa. Esto incluye un entramado de agentes que complementan aspectos de las narrativas que le interesa propagar al aparato comunicacional del Estado.

❺ Ataca a diferentes sectores

Las narrativas se dirigen con ataques a la oposición política, la sociedad civil,

los defensores de derechos humanos, los medios de comunicación independientes, al igual que a actores internacionales como la Organización de Naciones Unidas y, sobre todo, al régimen internacional de defensa de derechos humanos, con ataques a la Corte Penal Internacional. Adicionalmente, atacan a otros países que tienen posiciones políticas críticas frente a la situación social, económica y política que vive Venezuela como consecuencia de la gestión del chavismo.

⑥ **Todo comienza en la televisión estatal**

El régimen chavista utiliza sus medios estatales y la vocería de altos funcionarios del gobierno para introducir desinformación directamente en los espacios en línea.

“

Al contrario de lo que ocurre en otros países, donde los primeros signos de una operación de desinformación ocurren en lugares escondidos de la red, en el caso de Venezuela ocurren en la televisión pública nacional. Es allí donde se inician los ataques contra actores políticos, periodistas y defensores de derechos humanos”, explicó Puyosa.

A partir de esa primera aparición de un hecho desinformativo en los espacios de la televisión pública, las redes, plataformas sociales y falsos medios en internet propagan y amplifican la misma narrativa para que llegue a mayores audiencias, dado que la televisión pública no tiene una gran audiencia, pero es el punto de partida de muchas de las estrategias de desinformación. Las tácticas utilizadas incluyen falsas acusaciones dirigidas a la oposición, a defensores de derechos humanos e incluso ataques a periodistas que luego son amplificadas de manera coordinada. Muchos de los esfuerzos comunicacionales que hace el aparato del gobierno también van dirigidos a las audiencias internacionales.

⑦ **‘Martilla’ en un solo tema**

En el abanico de tácticas de propaganda y desinformación con que cuenta el chavismo, hay algunas que han estado vigentes por más de una década, como la famosa ‘Etiqueta del Día’, que consiste en tomar un tema sobre el que las redes coordinadas del chavismo van a martillar o insistir durante 24 horas. Generalmente, el tema se anuncia a la medianoche a través de cuentas oficiales, y es utilizado en el transcurso del día por todas las cuentas del sector público, además de redes de propagandistas pagados o subpagados para amplificar la propaganda del Estado.

⑧ **Uso (pionero) de la IA para desinformar**

“A principios de 2023, Venezuela se convirtió en el primer país del hemisferio occidental en utilizar videos generados por inteligencia artificial en una campaña de desinformación generada por el Estado”, contó Puyosa. Así, crearon un canal de noticias en YouTube llamado ‘House of News’, hecho con presentadores de creación sintética para promover

narrativas favorables a Nicolás Maduro dirigidas a audiencias internacionales.

¿Cómo opera la desinformación electoral?

El momento electoral en Venezuela no comenzó unos meses antes del 28 de julio de 2024, día de las últimas elecciones, sino en 2023, cuando la oposición organizaba las primarias que se realizaron en octubre. De alguna manera, todavía continúa, dijo Puyosa. Algunas claves para entenderlo:

- **Ataques de género.** Las primarias estuvieron marcadas por los ataques de género contra las candidatas María Colina Machado, Delsa Solórzano y Tamara Adrián. Todas ellas fueron víctimas de ataques a través de X y de TikTok en los últimos meses de la campaña por las primarias, que ganó Machado, cuya candidatura fue a la postre inhabilitada.
- **Deslegitimación de la oposición.** Muchas operaciones en el contexto político venezolano tienen como objetivo afectar la opinión pública. Durante este último periodo electoral se observó que las narrativas impulsadas por el chavismo tenían inicialmente la intención de propagar la idea de que la oposición no tenía capacidad organizativa ni disposición para la unidad que les permitiera realizar esas primarias, y mucho menos presentar una candidatura unitaria en las elecciones presidenciales.
- **Desmoralización del electorado.** Otra idea que trataron de instalar decía que Nicolás Maduro ganaría las elecciones por una serie de factores que incluía la supuesta apatía de la población más interesada en los asuntos económicos personales que en la democracia, la desconfianza en el

sistema electoral, las represalias que podían tener antiguos partidarios del chavismo y la debilidad en el liderazgo de la oposición.

- **Encuestas falsas.** Una de las tácticas que más se utilizaron en los últimos meses de la campaña presidencial fue la de los informes de empresas encuestadoras falsas para crear la idea de que Nicolás Maduro era lo suficientemente popular para ganar las elecciones presidenciales. Pero ha sido demostrado por varias investigaciones que estas encuestadoras tenían vínculos directos con la estructura y el partido del Gobierno. Algunas eran empresas fantasmas y otras ya existían con fines de propaganda para el Estado.
- **Fraude.** “Estas narrativas tenían como objetivo preparar el fraude electoral masivo que el partido gobernante veía con claridad que era su única opción para mantenerse en el poder”, explicó Puyosa.

“

Y lo interesante es que estas narrativas tuvieron mucho más impacto y mucho más éxito con las audiencias internacionales. En Estados Unidos, por ejemplo, había la percepción de que a pesar del rechazo popular a Nicolás Maduro, él podría lograr ganar las elecciones”.

Sin embargo, no engañaron a los venezolanos. “La mayoría de verdad confió en que era posible que las fuerzas democráticas obtuviesen la victoria. Y esa convicción de la posibilidad de victoria electoral fue lo que llevó a la participación masiva en favor del candidato Edmundo González Urrutia en ese proceso electoral”, dijo Puyosa.

Conclusiones sobre el rol de la desinformación en América Latina

Desentrañar el papel de la desinformación en América Latina no es una tarea sencilla. Pero si se hace de forma global, con socios locales y asociaciones de todo el mundo, entonces el sendero comienza a desbrozarse. Es el propósito de un informe de Upgrade Democracy que hace parte de una serie investigativa que incluye reportes sobre EE. UU., África, Asia, Pacífico y la Unión Europea. Son más de 230 iniciativas que unen esfuerzos para tratar de fortalecer la democracia y extraer conclusiones sobre el ecosistema desinformativo. Concretamente, para abordar la región americana recibieron el apoyo de la Asociación por los Derechos Civiles en Argentina, reunieron alrededor de 100 expertos y desarrollaron talleres regionales de investigación.

El informe fue presentado por Cathleen Berger, codirectora del equipo de Upgrade Democracy y experta en Tecnologías del Futuro y Sostenibilidad de Bertelsmann Stiftung, junto con Charlotte Freihse, gestora de proyectos en ambas organizaciones. A partir de su análisis, extrajeron reflexiones en cuatro áreas de interés.

1 La responsabilidad de la sociedad civil ha crecido

A menudo, ante la inacción de los gobiernos, la sociedad civil cumple

un trabajo preponderante en la lucha contra la desinformación en América Latina. El nivel de responsabilidad frente a este fenómeno está creciendo en la sociedad. Hay una cartera de actividades de ‘fact-checking’, de monitoreo, de capacitaciones y alfabetización en medios que crece cada vez más.

2 La IA es un tema relevante

La inteligencia artificial o las imágenes y audios fabricados pueden ser utilizados para manipular y diseminar desinformación, como ya se sabe que sucede en las elecciones. “Lo hemos visto en Argentina y también en otros países de todo el mundo [...]. Lo que tenemos que entender es que a veces esas imágenes de mentira también tienen por objetivo entretener”, dijo Cathleen Berger. Añadió que estas piezas falsas son usadas por los equipos de campaña y se diseminan de manera orgánica desde las redes sociales. “¿Pero qué impacto tiene esto en cuanto a la transparencia, en cuanto a los presupuestos de las campañas electorales? Tenemos que tenerlo en cuenta de aquí en adelante”, afirmó.

3 Escasa moderación

La mayoría de los usuarios de redes sociales se encuentran en África, Asia-Pacífico y América Latina. Aun así, las plataformas de redes sociales no ofrecen servicios adecuados en estas regiones. Hay poca moderación de contenido y las plataformas no cubren bien las necesidades lingüísticas y culturales de estas áreas. En América Latina, los grupos indígenas suelen ser especialmente afectados.

Además, en muchas partes de América Latina no existen acuerdos de “zero rating,” que permitirían el acceso gratuito a ciertos servicios de Internet. Esto provoca que las redes sociales tengan una gran influencia en la conversación pública, ya que son de los pocos servicios a los que muchas personas

pueden acceder. Como consecuencia, el poder en internet queda concentrado en unas pocas empresas proveedoras de servicios, lo que limita la diversidad y el acceso equitativo a la información.

④ Falta una regulación a nivel regional

La investigación muestra un aumento en la regulación de plataformas digitales en todo el mundo, con nuevas reglas y sanciones. Sin embargo, la mayoría de los proveedores de estas plataformas se encuentran en Estados Unidos o China, donde son empresas extremadamente poderosas y rentables.

En varios países, incluidos algunos en América Latina, han surgido casos (como el de X en Brasil) que cuestionan si es posible prohibir o imponer una regulación estricta a estas plataformas para aumentar su rendición de cuentas. Sin embargo, la implementación de



Berger y Freihse invitaron a todos los interesados a contactar a Upgrade Democracy para incluir sus proyectos [aquí](#), entre más de 200 iniciativas de todo el mundo.

estas regulaciones no siempre es viable, ya que depende en gran medida de cuán rentables son estas empresas en cada país. Por ello, es fundamental que exista una legislación regional que proteja a los ciudadanos frente al poder desproporcionado de estas grandes corporaciones internacionales.

El campo de batalla en las elecciones mexicanas

El Observatorio de Medios Digitales del Tecnológico de Monterrey realizó un monitoreo de las redes sociales en el contexto electoral mexicano. Sobre

ello habló María del Carmen Fernández Chapou, profesora en el Tecnológico de Monterrey: “Durante el periodo electoral, recopilamos datos de redes sociales a través de herramientas de extracción de datos para poder hacer un seguimiento de las coaliciones, los partidos, los usuarios, los candidatos y también de las veces en las que se mencionaba a los candidatos y las candidatas, para ver cuál era la conversación en torno a ellos”.

En México, Instagram es utilizado por el 76, 2 % de los usuarios en internet: es la tercera red social más popular del país. YouTube es la plataforma que más se consume para ver videos en línea; Facebook tiene un 56 % para consumo de información. X, aunque solo es utilizada por el 15 % de la población, se destaca como una fuente informativa y tiene un impacto expansivo en los medios de comunicación. Lo que se dice allí se replica también en los medios tradicionales.

El Observatorio de Medios Digitales ha ilustrado el “campo de batalla” en que se convirtieron estas plataformas digitales en las elecciones de 2024 en México; todas fueron utilizadas por actores oficiales y no oficiales de las campañas para influir en la opinión pública. En su trabajo realizaron un ejercicio de verificación de datos, diseñaron una matriz de verificación de información con un grupo de estudiantes que se dieron a la tarea de analizar las publicaciones con mayor número de interacciones en redes sociales. “Y allí fue donde tuvimos algunos hallazgos que otras verificadoras o medios de comunicación simplemente dejaron desapercibidos”, recaló Fernández Chapou.

A continuación, seis estrategias desinformativas en las elecciones de México

① La amplificación de la mentira

El poder de la amplificación de la información que tienen las redes sociales y la capacidad que tienen para amplificar

mensajes facilitó la proliferación de información falsa o sesgada, lo que impactó significativamente en la percepción de los candidatos. Hubo desinformación en redes sociales, se reportaron historias falsas o sacadas de contexto durante las elecciones, así como noticias falsas virales. Un ejemplo: sobre la entonces candidata Claudia Sheinbaum, hoy presidenta de México, decían que convertiría la Basílica de Guadalupe en un museo. “Esto, evidentemente, era falso”, dijo Fernández Chapou. También hubo sondeos que calculaban las intenciones de voto a Xóchitl Gálvez, otra candidata, en 58 %, cuando no era así. Este tipo de noticias falsas o sacadas de contexto fueron difundidas a través de las redes sociales. También aparecieron perfiles manipulados. En Facebook, por ejemplo, se publicaron mensajes descontextualizados de las candidatas: se tomaba un tuit auténtico de 2021, se combinaba con otro de 2022, se añadía uno más de 2020 y se alteraban para crear una narrativa falsa. Estas publicaciones se generaban mediante inteligencia artificial, Photoshop o capturas de pantalla, y lograban que los mensajes parecieran actuales y coherentes, aunque estaban fuera de contexto y manipulados.

② Desacreditación del discurso

La yuxtaposición mencionada de tuits recreaba una conversación falsa de las candidatas como estrategia para desacreditar su discurso. Un ejemplo es el caso de la candidata Xóchitl Gálvez y el popular “ya decídete, mi hija”: en algunas publicaciones, Gálvez aparenta apoyar a un equipo de fútbol, el América; en otras, parece irle a otro equipo, y luego celebra a los Pumas. “Con esta aparente incongruencia en su discurso, se trataba de decir que si la candidata era indecisa en sus gustos futboleros,

pues evidentemente también había una indecisión política clara”.

③ Alteración de perfiles

Se crearon perfiles de Facebook para difundir mensajes engañosos de campaña, a través de capturas de pantalla alteradas de las cuentas de los candidatos con promesas falsas para atraer votantes. Estas publicaciones alcanzaron miles de interacciones en la plataforma. Por ejemplo, en un perfil falso del candidato Jorge Álvarez se ofrecía un concierto gratuito de Morat a quienes votaran por él, lo que generó 2.062 interacciones. Otro perfil falso de Xóchitl Gálvez afirmaba que, si recibía suficientes votos, habría un concierto gratis de Sieck. Así, acumuló 11.139 interacciones en solo una semana. Si uno se detenía a leer bien, se daba cuenta de que se trataba de un engaño o una broma, dijo Fernández Chapou. “Sin embargo, con las prisas que tenemos por consumir medios, muchos se fueron con la finta de que podría ser real. Parecen bromas inocuas, pero, al final, en realidad, no son tan inocentes”. Hubo un cartel que publicó Claudia Sheinbaum sobre la creación de centros públicos de educación inicial para la primera infancia y para dar prioridad a las hijas e hijos de los jornaleros agrícolas y trabajadores. Esto se alteró para crear otra versión del cartel con la promesa de que se realizaría una campaña de circuncisión gratuita y obligatoria para recién nacidos. Así, se le cuestionó a Sheinbaum su origen judío, lo que generó desinformaciones y discursos de odio.

④ Amplificación del discurso de odio

Este tipo de discursos discriminatorios se intensifican mediante la desinformación, especialmente en campañas electorales como la de México. “Estas narrativas que atacan a las personas por su etnia, religión, identidad sexual u origen, son

globales y se repiten adaptándose a cada país”, explicó Fernández. En México las candidatas fueron blanco de ataques por su personalidad, físico, identidad, origen y creencias.

⑤ Memes e inteligencia artificial

Las narrativas violentas se magnifican en redes sociales; los contenidos noticiosos conviven con memes y fake news. Una imagen fue alterada con inteligencia artificial para mostrar unos supuestos tatuajes en donde se le atribuían creencias y prácticas satánicas a Claudia Sheinbaum. Lo mismo ocurría con los otros candidatos o candidatas.

⑥ Teorías conspirativas

A través de vídeos de YouTube o de TikTok se hizo eco de las teorías de conspiración en contra del Instituto Nacional Electoral. Hubo una información falsa sobre el supuesto rechazo de solicitudes de voto desde el extranjero por parte del INE.

* Puedes consultar más información en el [Observatorio de Medios Digitales](#). *

Esa falsa noticia, o descontextualizada por lo menos, tuvo mucha difusión en vídeos de TikTok, que alcanzaban 14.100 vistas, 1.216 comentarios y 5.126 compartidos.

La desinformación rusa y su influencia en las elecciones de Estados Unidos

Erich de la Fuente es investigador principal y profesor adjunto de Relaciones Internacionales en la Universidad Internacional de Florida. Uno de los temas que ha estudiado de cerca, con impacto tanto en Estados Unidos como en América Latina, es la influencia extranjera, en particular la rusa. Según De la Fuente, las

campañas de desinformación impulsadas por Rusia en Estados Unidos tienen como objetivos principales reducir el apoyo financiero occidental a Ucrania y generar divisiones entre el público estadounidense para profundizar la polarización política, una estrategia que también se ha aplicado en América Latina. “Y mientras más polarización, más confusión y más extremismo hay, es más fácil después incrementar y poner narrativas que son convenientes” en este caso al Kremlin.

A continuación, seis métodos de la desinformación rusa

① Medios estatales y canales con influencia en América Latina y EE. UU.

Russia Today, ahora llamado RT, es un medio estatal ruso, muy bien producido, pero que no solo está en ese país: en América Latina “tiene probablemente más corresponsales que ningún otro medio”, dijo de la Fuente. Cuenta con oficinas en La Habana y Caracas, pero también en Buenos Aires. “Los rusos llevan operando gran parte de sus campañas de desinformación desde Argentina, donde tiene un personal bastante importante”. Rusia también ‘usa’ a América Latina para crear medios en español que influyan en la diáspora de EE. UU. De hecho, la directora de RT, Margarita Simonián, ha dicho, en ruso, en sus canales, que la opinión pública en occidente está cambiando gracias a ellos.

Para Rusia también son importantes otros canales como la agencia de noticias Sputnik o la plataforma de mensajería Telegram. Un hecho llamativo es que la mayoría de las personas detrás de estos canales trabajaron en los servicios de inteligencia ruso, tanto militares como en una agencia “equivalente de la CIA en EE. UU.”, y pasaron a trabajar en comunicación.

② Inversión en redes de medios

“Si antes había humo, ahora la casa está en fuego”, describió de la Fuente. A través de los años, dijo, Rusia ha financiado una campaña de más de US\$10 millones para costear una red de páginas web y redes sociales, que buscan que luzcan locales y traten temas locales: “La idea es tener red de dominio de internet presuntamente utilizados por locales para promover esta información falsa”. Aparte de dirigir la desinformación, estos medios se encargan de averiguar cuáles son los públicos específicos de la población estadounidense, qué temas les interesan y cómo meterse en sus conversaciones. Ya sea la inmigración o el uso de las armas, el propósito es hacerse pasar por sitios de noticias locales, donde su contenido se tiende a aprovechar de preocupaciones sociales que son específicas o controversiales.

Para ello, crearon también sitios espejo de medios como Der Spiegel, Fox News, Le Monde o The Washington Post. Esto es importante porque la mayoría de las personas no ve de dónde viene el sitio o no le presta atención.

③ Uso de la IA

En 2019, el Kremlin creó un grupo denominado “Dialog”, que comenzó a llevar a cabo una campaña que desarrolla personajes y perfiles falsos a través de inteligencia artificial.

La campaña, recientemente denunciada en 2024 por el Gobierno Federal de Estados Unidos bajo el nombre “Doppelganger”, se centró en tácticas de desinformación para polarizar la sociedad, simular voces locales y manipular temas controversiales, como la inmigración y el control de armas, en beneficio de los objetivos del Kremlin.

④ Financiación de ‘influencers’ locales

Estas operaciones de desinformación se valen de ‘influencers’ locales que

consideran que tienen puntos de vista congruentes con la posición del Kremlin, especialmente frente a la guerra en Ucrania. Estos participan en la creación de vídeos de YouTube que han tenido millones de vistas en Internet y que son muchas veces llevados a pódcast de creadores que tienen una importante audiencia, con la que el Kremlin puede potenciar sus acciones. Muchas de estas personas afirman que no sabían que estaban recibiendo dinero del Kremlin.

⑤ Aprovechan el impacto de temas de la agenda pública

Los rusos no suelen crear un tema controversial en EE. UU., sino que se han metido en tópicos controversiales ya existentes, y han sabido aprovecharlos: migración, inflación, el aborto, los derechos reproductivos, el derecho al uso de las armas, y el más importante para ellos, la guerra en Ucrania. Buscan temas creíbles, de los que se hable en medios normales y estén vinculados a temores o preocupaciones importantes de la sociedad estadounidense.

⑥ Una finalidad: atacar la democracia

No es nada nuevo para los rusos la idea de influir en medios o en redes sociales. Lo que hemos visto es un alto nivel de sofisticación, porque le dedican mucho dinero. “Cuando comienza la invasión a Ucrania, Rusia corta a nivel global la mayoría de sus costos. Donde no corta es en la desinformación. De hecho, redoblan su presupuesto. En América Latina aprovechan que los medios no tienen dinero para generar contenidos, y le proveen contenido como el de Russia Today”, explicó de la Fuente. Estos “pactos de contenido con medios estatales de todo el mundo” también son realizados por parte del gobierno chino. “Lo que tratan de buscar es la polarización política, la confusión dentro

del público general para entregar la información y con ello ir erosionando tanto en el público estadounidense, como otros países, la democracia y atacar las instituciones económicas, etc”.

Herramientas contra la desinformación electoral

La Chama y El Pana, los avatares creados con IA más famosos de Venezuela

“En tiempos electorales”, dice el periodista y editor colombiano Carlos Eduardo Huertas, “la sociedad demanda del periodismo lo mejor de su trabajo, para tener información verificada y precisa que le ayude a tomar decisiones”. En las elecciones del pasado 28 de julio en Venezuela, se puso a prueba al periodismo de ese país para que informara con los mejores estándares de calidad e independencia en momentos de alta polarización. Así, surgieron dos iniciativas que buscaron saltarse el cerco informativo impuesto por el oficialismo de Nicolás Maduro, cuyo sello ha sido el bloqueo a medios, la mentira y el poco acceso a la información. Dichas iniciativas fueron Venezuela Vota, que realizó la mayor transmisión en streaming de un evento electoral en Venezuela y La Hora de Venezuela, que buscaba explicar y amplificar a nivel internacional el contenido producido por medios que han sido perseguidos por hacer su trabajo profesional allí.

Huertas, director de [Connectas](#) –una plataforma periodística que promueve el intercambio de información sobre temas claves para el desarrollo de las Américas–, contó esa historia que precedió al nacimiento de La Chama y El Pana, los dos avatares de Operación Retuit hechos con inteligencia artificial para combatir la censura informativa. Detrás de ellos hay 14 plataformas de información y un deseo de

llegar a la gente en un momento crucial. “Nuestro acento es venezolano y lucimos como puede ser cotidianamente una chama o un pana en Venezuela”, dijo uno de los avatares en la presentación durante la Cumbre Global sobre Desinformación. “Desde hoy les estaremos acompañando con Operación Retuit, para compartirles información sobre lo que realmente está ocurriendo en Venezuela. Pero antes de seguir, por si no te has dado cuenta, te queremos decir que no somos reales”, advirtieron. Y añadieron que aunque fueron generados por inteligencia artificial, sus contenidos sí son reales, verificados, de calidad y creados por periodistas. ¿Por qué no recurrir a presentadores de carne y hueso? En este caso, la razón del uso de la IA obedece al incremento de la persecución y represión en la jornada electoral contra aquel que el gobierno considere desafecto al oficialismo. Como es conocido, desde la jornada electoral del pasado 28 de julio en Venezuela se incrementó la persecución y la represión contra todo aquel que el gobierno considere que no piense como el oficialismo o que lo vea como contradictor.

En ese contexto, La Chama y El Pana se hicieron reconocidos y trascendieron fronteras. Uno de los avatares explica su ‘viralización’: “No quiero sonar presumida pero, ¿recuerdas como Shakira hace unos días publicó un vídeo en el que abraza a otra Shakira más joven que fue generada por IA? Bueno, con ese video ella tuvo 400.000 vistas en 3 horas. Ese número lo tuvimos en un poco más de un día y no somos Shakira”. En efecto, se publicaron notas sobre La Chama y El Pana en medios internacionales como The Guardian, CNN, BBC y El País, y en alrededor de 10 idiomas. Por otra parte, el nombre de Operación Retuit se debe a que “en Venezuela la expresión retuit va más allá del antiguo Twitter. Es una expresión que se usa en cualquier espacio para decir que es ‘algo es válido y lo comparto’. Así

que quienes se suman a la Operación Retuit hacen eso con nuestros contenidos”.

Dos ventajas de la IA en un contexto represivo

- La ‘condición’ de avatares permite a La Chama y El Pana seguir informando en un contexto donde a cada minuto hay mayor exposición e incertidumbre de seguridad para el trabajo periodístico.
- Es una forma innovadora y segura de romper el cerco informativo y las barreras a contenidos periodísticos.

Las iniciativas que dieron lugar a Operación Retuit son un esfuerzo por brindar de manera colaborativa información de calidad y verificada, realizada por periodistas venezolanos antes, durante y después de las elecciones presidenciales, contó Huertas. “Parte de la estrategia era que los contenidos no se centralizaran en un solo canal, sino que se pudieran compartir por cualquier red social. Ahora, en medio de los señalamientos de fraude, aumentó la represión y al menos una decena de colegas fueron detenidos”, dijo Huertas. Esta situación condujo a los equipos de ambas iniciativas a explorar nuevas estrategias para continuar con su trabajo bajo medidas de autoprotección que iban desde dejar de firmar las notas hasta cambiarse temporalmente de residencia allí. “El caso de una de las colegas detenidas, que fue Ana Carolina Guaita, que trabaja para el medio La Patilla, es emblemático. Ella fue capturada frente a su casa por un piquete de personas quitar sin ninguna orden ni protocolo judicial, la montaron en un carro sin placas como si fuera un secuestro. Estuvo más de 50 horas desaparecida y luego la reportaron en una cárcel. Ella, como muchos colegas, fue una de las que cubrió el derribo de una de las varias estatuas

del fallecido Hugo Chávez. Así pasó con otros periodistas que por informar son señalados de supuestamente incitar al odio o de promover el terrorismo, lo que los tiene expuestos a condenas que pueden superar los 20 años de prisión”, agregó Huertas.

Cuatro plataformas imprescindibles para el chequeo informativo en tiempos electorales

① [Factchequeado](#)

Primera institución de ‘fact-checking’ y alfabetización mediática de los Estados Unidos. Combate la desinformación en español y busca cerrar la brecha informativa y empoderar a las comunidades hispanohablantes y latinas.

② [Maldita.es](#)

Medio de comunicación español dedicado a la comprobación de hechos. Crea herramientas periodísticas para evitar el engaño: Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia, Maldito Dato y Maldita Tecnología.

③ [Chequeado](#)

Primer ‘fact checker’ de América Latina. Busca mejorar la calidad del debate público para fortalecer la democracia. Lo hace a través de la verificación del discurso público y la lucha contra la desinformación.

④ [Bolivia Verifica](#)

Es un medio digital independiente, sin fines de lucro ni tendencia política que tiene como objetivo verificar información y el discurso público para luchar contra la desinformación y mejorar la participación democrática.



04

Los juegos y la academia en la lucha contra la desinformación

¿Puede un juego ayudar a combatir la desinformación?

¿Es un juego una herramienta lúdica hecha solo para entretener? ¿Se contradice la lógica del juego con la 'seriedad' del aprendizaje, del acto de crear conciencia y los llamados a la acción? Soledad Arréguez

Manozzo, cofundadora y experta encargada del Espacio de Educación de Proyecto Desconfío, habló de cómo a través de la diversión y de una manera innovadora se puede educar en desinformación. "El juego es un dispositivo que potencia el aprendizaje. Y no solo eso; a todos nos encanta jugar: chicos, grandes, tenemos

inquietud, nos gusta ponernos en ese rol”, dijo en su presentación de Detectives contra la Desinformación, un juego que se encuentra en fase de desarrollo que ha sido ideado en mentoría con DW Akademie y su guía AMI (Alfabetización Mediática e Información).

Poner ‘en juego’ la verificación de contenido

Arréguez propuso la apropiación de estos productos culturales para abordar temas complejos, lo que el campo de estudio de los juegos denomina “juegos serios”. “¿Por qué no promover nuevos enfoques de enseñanza con juegos donde la desinformación sea un tema?”

Uno de los aspectos que destaca de los juegos es su posibilidad de recrear un espacio seguro y un escenario donde se pongan en práctica determinadas competencias y habilidades. Es un escenario donde también se puede ensayar y cometer errores, ponerse en circunstancias y crear tensiones, ver las habilidades propias, y, en el caso de este juego, ver la manera en que accedemos, analizamos, interpretamos, evaluamos, creamos y difundimos contenidos mediáticos.

De las anteriores inquietudes sale la pregunta de cómo “poner en juego la verificación de contenidos” y la necesidad de “generar conciencia sobre los sesgos, identificar contenidos manipulados” que sean comprendidos y dejen una huella, dice Arréguez.

De qué trata el juego

Detectives Contra la Desinformación sigue la metodología y la mentoría de AMI para la creación de un juego de mesa que combina distintos elementos interactivos de realidad aumentada para fortalecer habilidades contra la desinformación. Es un juego de preguntas y respuestas que permite promover y ejercitar habilidades en la detección de las piezas desinformantes.

Al sacar ‘la lupa’, los detectives se ponen en juego frente a piezas desinformantes que mienten o parecen engañosas.

Desentrañar la desinformación jugando

El juego exige “agudizar nuestra mirada” y propone a los participantes “identificar y diferenciar los tipos de desinformación, también identificar y comprender géneros periodísticos” en piezas con apariencia de noticias. También apunta a compartir ideas sobre la identificación y análisis de fuentes, y a reconocer cuáles son los desafíos frente a la inteligencia artificial. Es una invitación a actuar en comunidad, pues “no queremos que esto sea solo una cuestión de aprendizaje individual, sino colectivo”.

El juego presenta distintos tipos de cartas, cada una con una consigna que debe superarse para que haya movimiento en el tablero de contenidos. Los detectives jugadores luchan contra “agentes del mal” tales como el ruido que genera la confusión, las manipulaciones, los trolls que buscan estafar a los ciudadanos con información falsa y engañosa; y solo en la medida en que se avance se pueden responder a otras consignas y desafíos.

Uno de los propósitos fundamentales de este juego es que ayude a “compartir y renovar nuestras estrategias y habilidades de competencia, para finalmente lograr una ciudadanía mucho más comprometida con la información veraz y con las fuentes confiables”. Esto, desde luego, no solo es trabajo de los medios y las organizaciones de noticias, sino de los espacios de enseñanza como las aulas educativas y centros de formación para público en general.

Desactivar ‘bombas’ desinformativas

La Bomba Viral es un juego de mesa cooperativo ideado para desarrollar las habilidades informacionales, comunicacionales y digitales de jugadores

mayores de 16 años, que sin embargo no necesitan contar con conocimientos especializados para jugarlo. Jhoselin Granados, directora cooperativa de Fundación Muy Waso, presentó el proyecto. “En este juego no hay rivalidades entre los participantes, todas las personas que participan son parte del mismo equipo, y tienen el objetivo común de desactivar una bomba viral de desinformación y discursos de odio”, explicó.

El objetivo de La Bomba Viral es desarrollar habilidades con resultados a corto y mediano plazo a través del entretenimiento. Se trata de un juego en el que los participantes conforman un equipo que debe resolver misiones y llegar al centro del tablero con cuatro antídotos para evitar que una cepa de desinformación o discurso de odio haga estallar una bomba viral que desintegre el tejido social, riesgo en el que ya vivimos diariamente.

“

Decidimos enfocarnos en el desarrollo de las habilidades bien concisas, bien precisas y también aplicadas a las necesidades y las realidades de la población con la que trabajamos. Con base en nuestra experiencia, hemos visto que el juego abre discusiones, abre espacios al diálogo y también al trabajo colaborativo”,
contó Granados.

Este juego puede dirigirse a comunicadores populares, periodistas comunitarios, creadores de contenido y activistas por los derechos humanos, derechos de acceso a la información, así como público general. Uno de sus propósitos es llegar a mayores de 50 años, ya que se trata de una población vulnerable ante la desinformación por su manera de relacionarse con la tecnología.

Investigar y jugar en zonas rurales

“Aprender jugando” es una frase clave en los procesos que combinan la seriedad de lo lúdico y la relevancia del aprendizaje en temas difíciles de abordar. Karla Ramos, coordinadora del laboratorio Alfabeta Media y profesora Investigadora del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, se ha especializado en alfabetización mediática informacional y también sobre seguridad digital. En un panel sobre juegos para combatir la desinformación, presentó las experiencias para tratar de tumbar barreras en la enseñanza de jóvenes en zonas rurales y alejadas de núcleos urbanos.

Las experiencias nacen de investigaciones previas. En 2020, durante y antes de la pandemia, desde Alfabeta Media Lab –laboratorio de innovación de AMI en El Salvador– se llevaron a cabo investigaciones acerca de cómo consumían los jóvenes información y otros aspectos de seguridad digital. Gracias a alianzas con oenegés, abordaron estos estudios con jóvenes en zonas rurales o semirurales, quienes son apoyados mediante los juegos en su alfabetización mediática.

Una de las experiencias es el Rompecabezas de la Seguridad Digital, un juego análogo que lleva piezas para entender aspectos de la vida digital de

cada participante. “Lo que hacemos es, en grupos, dividir a los muchachos participantes y entregarles piezas del rompecabezas con diferentes categorías por preferencias, pasatiempos e intereses”, contó Karla Ramos. Durante la actividad, los facilitadores plantean preguntas a cada grupo para guiarlos en la creación de un perfil seguro en redes sociales, una herramienta especialmente valiosa en tiempos de *deepfakes* y perfiles falsos. Al final, todos los grupos comparten lo aprendido y ensamblan el rompecabezas de manera colaborativa. Este Rompecabezas es el resultado de lo estudiado en el campo y las necesidades de más de 1.400 jóvenes que hablaron de cómo viven el tratamiento de sus datos diariamente. A raíz de eso, el laboratorio se dio cuenta de que había “una necesidad importante”, dijo Ramos. “Estos juegos nos permiten plantear preguntas y acercar elementos para que ellos también puedan alfabetizarse mediáticamente e informacionalmente en estas zonas del país”. Hasta el momento, indicó, han llegado a más de 800 jóvenes en centros educativos, tanto públicos como privados, en zonas rurales.

En los juegos también se habla acerca de la inteligencia artificial y de cómo la emoción puede participar en la desinformación. Adicionalmente, han publicado un libro, ‘Mala hierba’, que amplía estos procesos de educación mediática.

Cuatro beneficios de un juego sobre desinformación para jóvenes y niños

❶ Estas metodologías de educación popular acercan y permiten que la gente dialogue jugando, riéndose”, dijo Ramos. Los participantes pueden observar cuándo hay algún tipo de ataque o delito en la seguridad digital, a partir de lo investigado en el trabajo de campo. Esto desencadena conversaciones relevantes en su vida diaria.

❷ Se cuestionan las prácticas informativas y de alfabetización mediática a través de la investigación y la respuesta de los participantes.

❸ Es una forma de profundizar en “la pedagogía de la pregunta”: acercarse a grupos con el interés de preguntar y escuchar qué proponen a través de estas experiencias.

❹ Los padres de familia de estos jóvenes, también usuarios de las redes sociales, han sido beneficiados porque también participan.

En Ucrania, un juego se propone combatir la poca atención y los traumas de la guerra

Después de la invasión rusa, uno de los desafíos que ha tenido que enfrentar Ucrania, con miles de personas desplazadas dentro y fuera del país, son los estragos en la salud mental. Hay personas que no consiguen enfocarse por más de diez minutos en una sola tarea: “Están traumatizados”, dijo Yulia Alekseeva, gerente de proyectos del Ukraine Program de la DW Akademie. Alekseeva, doctora en nuevos medios de periodismo online, desarrolla proyectos de alfabetización mediática e informacional en Ucrania, y busca nuevas formas de comunicarse con la gente fuera de ‘las burbujas’ para encontrar nuevas formas de cooperación y cocreación. Esta audiencia en particular –jóvenes en medio de conflictos bélicos– exige “ser empáticos” y “creativos”. Por eso “uno no puede acercarse a un adolescente y decirle ‘bueno, vamos a aprender sobre fact-checking’ y esperar que respondan que sí”. Uno de los juegos se llama Media Monsters y plantea soluciones a estas dificultades. Creado en Ucrania y luego traducido al inglés, fue diseñado por una experta en dibujos animados de ese país.

Según Alekseeva es “muy simple, pero a la vez muy atractivo”. El juego presenta a los personajes que quieren monopolizar a los medios y los contrincantes que quieren crear, también, su propio imperio mediático. El jugador busca destruir a estos “monstruos mediáticos”, o sea, a quienes quieren instaurar este monopolio. Su versión física y su versión online se inspiraron en *Dungeons and Dragons*, un famoso juego de rol.

Beneficios de un juego sobre desinformación

- **Desarrollo de la atención.** “Nuestra audiencia son los adolescentes que están traumatizados, que no pueden retener por mucho tiempo determinados contenidos”, recalcó Alekseeva. El juego les puede ayudar a desarrollar su memoria; pueden reconocer cosas que han hecho en el pasado y aplicarlas en este juego y viceversa.
- **Estímulo de la creatividad.** Cada uno de los capacitadores puede ajustarlo y adaptarlo al tema que quiera. Los participantes pueden crear avatares. Algo que han comentado los adolescentes, dijo Alekseeva, es que se trata de un espacio seguro, en el que pueden crear el personaje que quieran. “Y esto hace crecer la creatividad”.
- **Aprender divirtiéndose.** No es solo diversión, sino la posibilidad de hacer comprensible un contenido, un material educativo, algo que hoy en día “es muy complicado”, dijo Alekseeva. A través del interés y las emociones que se generan al jugar, los jugadores se forman en múltiples temas.

Otras soluciones

Los escenarios y juegos en sus distintos enfoques ofrecen alternativas para reflexionar y avanzar hacia metas

educativas. Actualmente, el equipo de DW trabaja en el desarrollo de un modelo que pueda utilizarse en escuelas, bibliotecas y museos. Esta es una de las soluciones que buscan implementar para alcanzar a niñas y niños ucranianos que se encuentran fuera de su país. En el tablero, los participantes juegan a identificar si una pieza corresponde a una noticia o una opinión, y a discernir si se trata de información falsa, un concepto o un caso de desinformación.

La universidad cuenta a fondo las estrategias desinformativas en las elecciones presidenciales de Colombia 2022

La política propicia, sobre todo en el contexto electoral, que los ciudadanos participen de un proceso social en el que la calidad de la información es fundamental. La desinformación puede transformar el panorama radicalmente. Con su carga de mentira, falsedad, tergiversación, y también de emociones, el escenario de las deliberaciones o disputas cambia. Ésta es una de las premisas iniciales de un estudio sobre las estrategias de la desinformación en las elecciones presidenciales de Colombia de 2022 realizado por la facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, en una labor conjunta por los profesores Liliana Gutiérrez y Carlos Rodríguez. Gutiérrez presentó los hallazgos de este estudio que reconoce que “la certidumbre y la veracidad de la argumentación política son fundamentales para garantizar el funcionamiento democrático”. Sin embargo, existen complicaciones: “Los ciudadanos tienden a rechazar lo que es contrario a sus creencias, porque les conflictúa internamente y entonces rechazan todo lo diferente”, explicó la profesora. En el contexto colombiano, existe una “alta polarización” que se remonta a comienzos del siglo XX por el bipartidismo entre liberales y conservadores; además,

las condiciones de pobreza y desigualdad fueron el caldo de cultivo de grupos insurgentes y más recientemente, el escenario ha estado configurado por la firma del acuerdo de paz con la guerrilla de las Farc en 2016 y un escepticismo hacia la política y las instituciones.

En este ambiente los investigadores se propusieron desentrañar algunas estrategias de desinformación de la contienda política de 2022, entre el actual presidente del país, Gustavo Petro, candidato por el partido Pacto Histórico; y el candidato que llegó a la segunda vuelta en aquel momento, el recientemente fallecido Rodolfo Hernández, que era candidato por la Liga de Gobernantes Anticorrupción. Con información recogida entre enero y junio de 2022, realizaron un estudio de carácter descriptivo utilizando técnicas como el análisis de contenido y el análisis de sentimiento a una muestra de 152 mensajes que fueron catalogados como desinformación por tres verificadores que funcionan en Colombia: Colombia Check, La Silla Vacía y AFP Factual.

Estos son seis hallazgos sobre la desinformación electoral en Colombia:

❶ **Texto, el formato más usado**

El formato más utilizado sigue siendo el texto, lo que no es novedad. El texto, explicó Gutiérrez “es el más manejable de los formatos” y puede unirse a “imágenes, audios, videos; es un elemento muy propicio para divulgar desinformación”.

❷ **Los bulos predominantes: el contenido engañoso y el contenido impostor**

El tipo de bulo más frecuente fue el contenido engañoso; es decir, aquel con cierta base de verdad, pero que saca de contexto la información o los hechos para desinformar.

Le sigue el contenido impostor, aquel que se suplanta una fuente para decir que ha dicho algo que efectivamente no ha dicho. Así se difunden declaraciones que nunca ocurrieron.

❸ **El bulo se mezcla con el engaño**

La falsedad se mezcla con el contenido engañoso, construido con base en un contexto real. Un ejemplo muestra al entonces candidato Gustavo Petro junto a una persona que no era la que la pieza identificaba, ya que el nombre era de un sujeto relacionado con una masacre en una población colombiana. Se sacaba de contexto el contenido para desinformar.

❹ **El contenido impostor se relaciona con el contenido fabricado**

Este contenido se relaciona con el contenido fabricado y también a una fuente que se suplanta. Un ejemplo es el de una supuesta cuenta de una red social de Gustavo Petro, que no es de él, en la que se le atribuye una declaración que nunca hizo: que a todos los ciudadanos les iban a hacer cirugías plásticas para que fueran bellos y “vivieran sabroso”. Esto es algo falso y que Petro nunca propuso.

❺ **La apelación al miedo**

Se identificaron mensajes altamente emotivos, pero además con una acentuada connotación negativa. “Estos mensajes se construían además a base de falacias, una de ellas –la más utilizada– es la apelación al miedo”, dijo Gutiérrez. Un ejemplo de esto ocurrió cuando se dijo que Petro amenazaba con generar una guerra, cosa que era falsa, pero que resultaba algo realmente preocupante para la gente. Esa desinformación basada en el miedo busca disuadir a las personas de votar por alguien.

❻ **Ataques personales indirectos**

Se encontraron falacias a través de ataques

personales, indirectos o circunstanciales, que confirmaban cosas presentando información falsa. Por ejemplo, el hecho de que el candidato Rodolfo Hernández se encontraba imputado y que eso supuestamente lo inhabilitaba para ejercer cargos públicos. Sin embargo, aunque había una imputación, eso no lo inhabilitaba.

Conclusiones

“Durante las elecciones presidenciales en Colombia, la desinformación política tuvo una clara intención de desacreditar a los competidores por medio de mensajes falsos creados con ese efecto, con una negatividad del discurso que intentaba acrecentar la polarización y romper el consenso social”, explicó Gutiérrez. En ese contexto se creaban escenarios en los que se brindaba una idea equivocada de la realidad, diciendo que un candidato llevaría al país a la debacle y que las personas debían cuidarse de eso.

“

En esas estrategias intervienen agentes externos, pero también a veces las campañas políticas y los propios candidatos cuando realizan declaraciones imprecisas o exageradas sobre un tema. Entonces también cabe la responsabilidad de los propios candidatos en sus discursos”, agregó Gutiérrez

Por otra parte, resulta imperioso fortalecer la alfabetización mediática, un camino que puede darle al ciudadano la capacidad de controlar la referencia emocional a la que apelan los contenidos que desinforman, y para que observen el tipo de estrategias de las que debe dudar cuando se encuentra una información altamente negativa o sensacionalista y ante la cual debería buscar otra información para contrastar y no dejarse convencer a la primera oportunidad.

Una propuesta de la academia para frenar la pandemia de la desinformación

¿Cuál es el papel que cumplen las universidades de América Latina frente a la desinformación? De este tema se ocupó, con una serie de reflexiones y puntos de vista urgentes, Moisés Limia Fernández, profesor asociado en el departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Para su presentación, Limia entregó varios puntos con reflexiones globales acerca de los retos que la academia enfrenta “en contra de esta nueva pandemia que consiste en la desinformación, las noticias falsas, la propaganda, etcétera”, dijo.

8 desafíos de las universidades en la lucha contra la desinformación en América Latina

El rol de las universidades o los retos a los que deben afrontar en América Latina no son muy distintos a los que tienen que acometer en Europa, en EE. UU, en Asia, en otros ámbitos, dijo Limia. ¿Pero cuáles son los principales retos?

❶ **Educación mediática y acceso.** Insistir en formar a las nuevas generaciones en pensamiento crítico y alfabetización mediática. En América Latina, uno de los primeros obstáculos es la brecha digital,

que afecta a ciertas áreas y sectores. En muchas zonas rurales y comunidades marginadas, el acceso limitado a internet y a tecnología facilita la propagación de contenidos falsos.

② Investigación de las particularidades de la desinformación en América

Latina. Fomentar la investigación académica sobre desinformación en el contexto específico de América Latina, donde existen factores distintivos en los procesos de desinformación respecto a otras regiones. Estudiar cómo circulan las noticias falsas, quiénes están detrás y el papel de la universidad para proponer soluciones puede ayudar a mitigar este problema.

③ Creación de colaboraciones interdisciplinarias. Aunque los medios de comunicación suelen ser vistos como los principales responsables de luchar contra la desinformación, es esencial promover colaboraciones entre universidades, medios, plataformas tecnológicas, gobiernos y la sociedad civil. La responsabilidad recae en múltiples actores, y el trabajo conjunto puede ofrecer soluciones más eficaces.

④ Combate a la desinformación electoral. En América Latina, la desinformación electoral es un problema crítico. En países como México, Brasil y Venezuela, los procesos electorales han sido blanco de injerencias externas, manipulación de información, propaganda y uso de deepfakes. La desinformación se emplea con fines políticos y de propaganda para influir en la opinión pública y desacreditar a candidatos.

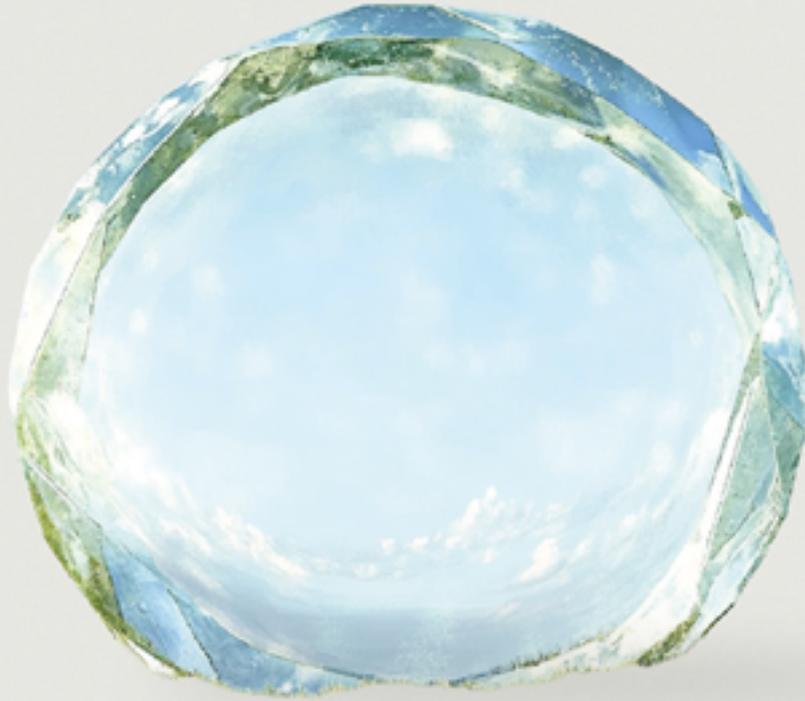
⑤ Fomento de iniciativas de verificación. En América Latina, los recursos para proyectos de fact-checking

y educación digital son limitados en comparación con otras regiones. Sin embargo, hay que hacer lo posible para capacitar a la población, para que esta adquiera herramientas que le permitan distinguir lo verdadero de lo falso y lo importante de lo accesorio.

⑥ Restauración de la confianza. La desconfianza en los medios tradicionales y en las instituciones es particularmente fuerte en América Latina. La crisis de credibilidad de la prensa y de las instituciones lleva a las personas a buscar fuentes alternativas de baja o nula fiabilidad, lo cual propicia la difusión de desinformación.

⑦ Atención con las redes sociales. Las redes sociales y plataformas de mensajería como WhatsApp y Telegram son los principales canales de propagación de noticias falsas. Los algoritmos priorizan contenido sensacionalista y, en plataformas de formato cerrado, como las mencionadas, es difícil controlar la desinformación.

⑧ Promoción de la colaboración colectiva más allá de la autorregulación. Aunque hay quienes sostienen que los medios deben autorregularse o que los gobiernos deben intervenir con leyes contra las noticias falsas, ninguna de estas soluciones es suficiente por sí sola. Los gobiernos, en algunos casos, han usado estas leyes para perseguir a opositores políticos, como en Rusia y Brasil. La solución radica en una colaboración colectiva entre medios, universidades, plataformas tecnológicas y usuarios, quienes también deben asumir la responsabilidad de luchar contra la desinformación.



05

Fondos para investigar la desinformación

- [European Media and Information Fund](#). El Fondo Europeo de Información y Medios tiene el objetivo de apoyar iniciativas de verificación de datos y alfabetización mediática, así como proyectos de investigación, con vistas a abordar el fenómeno de la desinformación en línea en Europa y promover un ecosistema de información digital más resistente y basado en hechos.
- [European Journalism Centre](#). Es una organización holandesa independiente sin fines de lucro con sede en la ciudad de Maastricht, Países Bajos. Su propósito es apoyar, fortalecer y desarrollar el periodismo y los medios de comunicación en el Consejo de Europa. Es un centro para las comunidades, el conocimiento y la colaboración con socios y financiadores y creen que es clave reimaginar el periodismo.
- [Naciones Unidas](#). La Asamblea General de las Naciones Unidas ha expresado su preocupación por la proliferación de la desinformación y acoge con satisfacción los esfuerzos del Secretario General para promover la cooperación internacional en la lucha contra la desinformación. Este ha presentado un informe basado en

la información y las mejores prácticas compartidas por los Estados, las entidades de las Naciones Unidas y otras partes interesadas para contrarrestar la desinformación.

- **Connectas.** Es una iniciativa periodística sin fines de lucro que promueve la producción, el intercambio, la capacitación y la difusión de información sobre temas claves para el desarrollo de las Américas. Sus pilares de trabajo son la producción periodística, la formación y realización de eventos, el laboratorio digital y la aceleración de oportunidades. También produce informes periodísticos propios, y en alianza realiza artículos de análisis y agrega contenidos sobre aspectos claves para el desarrollo de las Américas privilegiando la perspectiva transnacional en temas como infraestructura, energía, telecomunicaciones, tecnología, medio ambiente, crimen organizado y gobernanza.
- **IFCN.** La Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN, por sus siglas en inglés) de Poynter ha sido defensora de las mejores prácticas y del intercambio de información basada en hechos desde su creación en 2015. Hoy es líder mundial en excelencia en verificación de datos y brinda servicios a más de 100 operaciones en todo el mundo.



06

Declaración final de la IV cumbre global sobre la desinformación

La IV Cumbre Global sobre Desinformación, celebrada el 18 y 19 de septiembre de 2024 y organizada por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Proyecto Desconfío (Argentina) y la Fundación para el Periodismo (Bolivia), reunió a expertos y líderes en un foro de discusión y reflexión virtual para abordar la creciente amenaza de la desinformación en el mundo actual.

En la declaración de este año, las organizaciones promotoras del evento remarcan los desafíos generados por

el desarrollo de la inteligencia artificial y vuelven a alertar sobre los riesgos para la democracia y la confianza en el periodismo.

❶ La desinformación es un fenómeno de alcance global que no reconoce fronteras ni límites. Su impacto socava la confianza en la democracia, afectando los procesos electorales y poniendo en riesgo la legitimidad de las instituciones.

❷ La irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) incrementa los niveles de

dificultad para discernir el contenido verdadero de las piezas comunicacionales manipuladas o sintéticas. Esto requiere un esfuerzo adicional de diversos actores en la promoción de mayores niveles de Alfabetización Mediática e Informativa (AMI / MIL) para consolidar habilidades frente al desafío que representa la IA.

③ Se insta a las plataformas que desarrollan herramientas de IA que tengan una política transparente y promuevan la visibilidad de metadatos de acceso público que permitan identificar fácilmente cuando se está delante de un contenido creado con inteligencia artificial.

④ La industria de los medios debe adoptar o incrementar el uso de estándares de contenido que aseguren la confianza en la integridad de la información con el fin de fortalecer la confianza en las noticias que difunden.

⑤ Las organizaciones de fact-checking tienen un rol esencial en el análisis de los discursos públicos, en la identificación de patrones en el flujo de contenidos digitales, y en la distribución de información verificada a las audiencias.

⑥ Frente al daño que buscan generar las campañas de desinformación, desde la Cumbre invitamos a todo el ecosistema digital a aunar esfuerzos promoviendo proyectos colaborativos del alcance regional y global que faciliten el nexo entre medios, investigadores, académicos e iniciativas tecnológicas que garanticen un mayor nivel de monitoreo de la desinformación circulante.

⑦ Se insta a entidades filantrópicas, organismos públicos y privados e iniciativas de fortalecimiento al periodismo que refuercen sus programas dedicados a combatir la desinformación e

incrementar los estándares de integridad de la información que proveen los medios de comunicación.

⑧ Las Universidades, en especial aquellas que dictan carreras relacionadas a la Comunicación, Ciencia de Datos, Tecnología y Telecomunicaciones, deben incorporar en sus programas de estudio tópicos específicos sobre desórdenes de la información para la formación de los futuros profesionales.

⑨ Es indispensable que las grandes plataformas tecnológicas abran sus datos a los miembros de la Academia para avanzar en programas de investigación que aborden las lógicas de las campañas de desinformación, garantizando el acceso a datos masivos y anonimizados del contenido borrado o etiquetado como falso, manipulado u otra categoría similar.

⑩ Las plataformas deben presentar criterios claros y transparentes para la eliminación de contenido, considerado desinformante y de ningún modo tienen que vulnerar el derecho a la libertad de expresión de los usuarios. El acceso a los datos debe ser a través de formatos de datos abiertos y de fácil acceso para investigadores acreditados.

⑪ Los gobiernos no pueden ni deben crear organismos para el monitoreo de los contenidos digitales. Es relevante que gobiernos y organismos multilaterales asuman la responsabilidad de combatir la desinformación a través de prácticas de comunicación responsables, acciones de transparencia activa y el fomento y garantía del acceso a la información.

⑫ La población debe ser alfabetizada en los nuevos modos de leer los medios. Las escuelas, centros de formación, los medios de comunicación, los gobiernos y

actores comprometidos en la lucha contra la desinformación, deben promover y fortalecer las habilidades y competencias de alfabetización mediática en la sociedad para contrarrestar la desinformación.

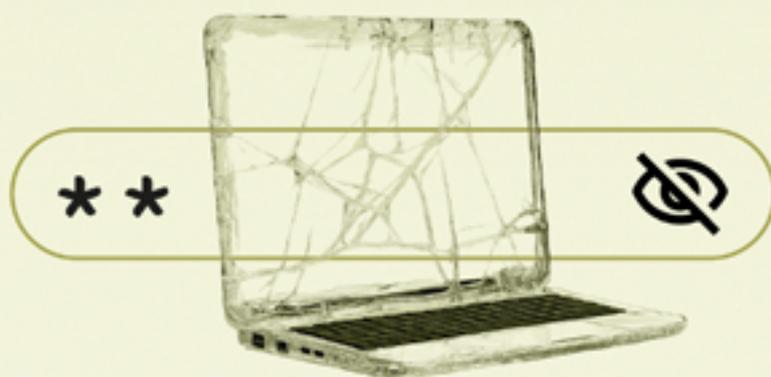
13 Las entidades organizadoras de la Cumbre Global sobre Desinformación enfatizan la multidimensionalidad del fenómeno por lo que impulsan un enfoque multidisciplinar en la lucha contra la desinformación, que involucre a medios de comunicación, plataformas tecnológicas, el sector académico, las organizaciones multilaterales y la sociedad en su conjunto para resolver el desafío de la desinformación en las democracias contemporáneas.

Comité Ejecutivo

Cumbre Global sobre Desinformación

GUÍA SOBRE

DESIN
F  R
MACIÓN



Fundación / Taller /
Premio / Festival /
Centro / Gabo.

CUMBRE GLOBAL SOBRE
DESINFORMACIÓN
2023

DESCONFÍ