



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

DESCONFÍ

CUMBRE GLOBAL SOBRE
DES INFORMACIÓN
2023



Desinformación al descubierto

Aprendizajes, retos y recomendaciones



Desinformación al descubierto

Aprendizajes, retos y recomendaciones

Índice

Introducción	6
¿De qué hablamos cuando hablamos de desinformación?	8
¿La mentira es más sexy que la verdad? Redes sociales y desinformación electoral	11
Periodismo para desenmascarar la desinformación	15
¿Luchar contra la desinformación? Sí, pero antes hay que construir confianza	20
Inteligencia artificial y periodismo: una caja de herramientas en fase de desarrollo	22
Verificar para creer: las imágenes y su procedencia	25
Narrativas desinformantes y otros demonios	27
La importancia y el reto de difundir contenido verificado	31
Declaración de la III Cumbre Global sobre Desinformación	34
Por una mejor comunicación	36



Créditos

Idea original

Proyecto Desconfío (Argentina)

Contenidos

Cumbre Global sobre Desinformación (Edición 2023)

Textos y coordinación editorial

Kirvin Larios

Edición general

Andrés Martínez Zalamea

Edición y coordinación

Guadalupe López

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

Coordinador editorial general

Andrés Martínez Zalamea

Coordinador de diseño e innovación

Julio Villadiego Cubides

Equipo Proyecto Desconfío

Coordinador

Adrián Pino

Directora de Educación y Media Literacy

Soledad Arréguez Manozzo

Líder de proyectos

Guadalupe López

En la actualidad es ineludible para el ecosistema de la información y del periodismo de calidad preguntarnos qué es la desinformación, cómo afecta al periodismo, a los lectores y consumidores de noticias, cómo opera en nuestra época y de qué maneras puede combatirse o se combate hoy en día. Echando mano de ejemplos de buenas prácticas y de casos de proyectos especializados que se ubican en la primera línea contra la desinformación, esta guía propone una conversación, necesaria y urgente, a partir de una selección de lo sucedido en la edición 2023 de la Cumbre Global sobre Desinformación, en la que se presentaron ponencias, análisis y rondas de proyectos que dejaron pistas sobre cómo encarar este desafío. Este esfuerzo conjunto entre la Fundación Gabo y Proyecto Desconfío aspira a acercar lineamientos y recomendaciones para poner freno a la desinformación y propiciar un ecosistema digital más sano.



Introducción

Vivimos en un mundo que cada día naturaliza más la mentira. Con esas palabras que podrían atravesar el argumento de una tragedia –ya que de ella se derivan, se ramifican o se trenzan el engaño, el ocultamiento, las medias verdades y conceptos en boga en los últimos años como la posverdad– dio la bienvenida Renán Estenssoro, director ejecutivo de Fundación para el Periodismo de Bolivia, a la tercera Cumbre Global sobre Desinformación, el evento organizado anualmente por la Sociedad Interamericana de Prensa, Proyecto Desconfío de Argentina y la Fundación para el Periodismo de Bolivia.

En septiembre de 2023, la Cumbre congregó en dos días a más de veinte invitados internacionales y más de dos mil personas inscritas de cincuenta países. Con la Fundación Gabo y otras importantes instituciones y medios aliados, la creciente convocatoria de esta nueva Cumbre es proporcional a la dimensión política y social que en los últimos años ha adquirido la desinformación, un fenómeno que se remonta al inicio mismo de la democracia, pero que, dando un salto gigante, se ha convertido en una especie de hidra de mil cabezas con la llegada de internet, las redes sociales, y en tiempos recientes con la irrupción de la inteligencia artificial generativa. Este último aspecto ha contribuido, como se dijo en el evento, a que se incremente el costo para los verificadores de información y se abarate para los productores de contenido falso, provocando que el compromiso tanto de los gobiernos como de los periodistas y de las audiencias se redoble o deba replantearse desde sus respectivos roles y tareas.

Cada día, el periodismo contribuye en una porción considerable a que la gente sepa de qué va esto que llamamos realidad (“no demasiado hermosa”, según el poeta Jaime Gil de Biedma). El periodismo le cuenta a la gente hechos verificados y verificables, le plantea certezas y le dirige preguntas. En tiempos de crisis –como las desatadas por una pandemia, una jornada electoral o una guerra–, lo que ha sido una necesidad general –saber, comprender y analizar lo que ocurre– se vuelve motivo potencial de confusiones, manipulaciones, engaños, censuras. Esa necesidad, no pocas veces transformada en ansiedad colectiva, es aprovechada por individuos y organizaciones que buscan tergiversar, ocultar, engañar, mentir o esconder a la ciudadanía los hechos que componen la amplia gama de lo que conocemos por verdad.

Todo ello ha vuelto ineludible para el ecosistema de la información y del periodismo de calidad preguntarnos qué es la desinformación y cómo detectarla. “Las mejores historias merecen el mayor de los escepticismos”, dijo el maestro de periodistas y asesor de medios español Mario Tascón (Q.E.P.D.) en su intervención durante el evento; una frase para grabar a fuego en las redacciones y en las cabezas. Como pieza de lectura independiente o como material educativo y didáctico, la presente guía propone una conversación escéptica pero esperanzadora a través de los análisis aportados por los invitados e invitadas a la Cumbre, de los ejemplos de buenas prácticas y de las iniciativas de proyectos especializados que se presentaron en las dos jornadas del evento, que nos legó múltiples

pistas sobre cómo empezar a encarar este asunto peliagudo. Como afirmó Adrián Pino, director del Proyecto Desconfío, la Cumbre

“ es una invitación a mirar para el costado a ver qué está haciendo el otro, a tendernos una mano para trabajar juntos, a compartir estrategias y soluciones”

Ricardo Trotti, director ejecutivo de la Sociedad Interamericana de Prensa hasta noviembre de 2023, entregó otro de los mensajes cruciales de la tercera Cumbre al advertir que, sin dejar de lado el papel de los medios de comunicación, hoy los gobiernos tienen una responsabilidad grande en establecer controles para evitar la arremetida de la desinformación, pero sin injerencias que atenten contra la libertad de los periodistas, organizaciones y medios de comunicación.

En general, la agenda del evento reconoció la dificultad de enfrentar el problema que cada año la convoca, subrayando su naturaleza irresoluble precisamente por lo cambiante y multifacético que se ha vuelto; pero poniendo el foco en que es posible pasar a la acción en un contexto en que lo más grave sería permitir que sigan propagándose no sólo los bulos y las mentiras, sino también el analfabetismo digital, del que los trolés y bots de internet se nutren cada día.

Como lo advirtieron varios invitados, la desinformación y la censura ha precipitado el cierre de medios de comunicación en nuestro

continente, ha encumbrado a gobernantes extremistas y ha conseguido una difusión notable de mentiras con las que millones de ciudadanos han tomado decisiones –por ejemplo en las urnas–, de cuyas consecuencias no han sido del todo conscientes. En respuesta, el buen periodismo exhibe herramientas, reflexiones y alternativas que el lector encontrará en los trabajos periodísticos y estrategias institucionales que aquí se reúnen, y que en conjunto propenden por el conocimiento acertado y plural de la realidad tal como es observada –no demasiado hermosa–, narrada sin las falsedades o tergiversaciones de una cadena de mentiras de WhatsApp, o de los boletines electrónicos que diseminan engaños, o de los partidos ideológicos o multinacionales que se sustentan en premisas embaucadoras o extorsivas.

“La desinformación mata” es una afirmación aparentemente alarmista, pero completamente cierta en contextos en los que la vida o la integridad de personas corre riesgo a partir de un dato falso o malicioso. Si hay algo que una pandemia y las sucesivas guerras nos han develado, es que en momentos de crisis lo primero en tambalearse es el curso habitual de la información, la verdad –entendida como fidelidad a los hechos– y la construcción de relatos que lleguen a las audiencias con las mayores garantías de veracidad. Nuestra capacidad para pensar o discernir, nuestro conocimiento sobre los asuntos que más nos interesan o incumben, así como nuestra condición de ciudadanos de democracias, penden del hilo de la información: de que la veraz siga encontrando su público y la falsa desaparezca o se desnude como lo que es.



¿De qué hablamos cuando hablamos de desinformación?

Según Silvio Waisbord (Argentina), director y profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos en George Washington University, de Estados Unidos, en la última década se ha instalado la idea de que vivimos una era de la desinformación, con las democracias sumergidas en ella. A su parecer, este pensamiento no profundiza en las dimensiones y preocupaciones reales del problema. En su intervención presentó un repaso actualizado sobre la desinformación, sobre sus características, lugares comunes y formas de esparcirse, de lo que se derivó una serie de reflexiones y estrategias claves.

Nueve preguntas imprescindibles sobre desinformación

1. ¿Cómo opera? Por picos de atención. Cuando hay picos de atención periodística

y pública, aparecen flujos más intensos de desinformación. Esto puede ocurrir en jornadas electorales, pero también en episodios tumultuosos, protestas, escándalos. Surge un flujo de información falsa sobre temas particulares que afectan a públicos particulares, como en las condiciones migratorias, las vacunas contra el covid-19 u otros temas.

2. ¿Quiénes son los responsables de su propagación? No todos los actores son igual de responsables de difundir desinformación. Ésta se concentra en fuentes que tienen la capacidad de producir, manufacturar y distribuir desinformación masivamente. No todos somos igualmente responsables por diseminar desinformación; hay actores que tienen una responsabilidad y un rol mayor. Por ejemplo:

- Élités políticas interesadas en la desinformación, la polarización y el odio.

- Medios tradicionales y digitales empeñados en desinformación debido a razones políticas, económicas y sociales.
- Propaganda ligada a cálculos geopolíticos.

3. ¿En qué sector se concentra el contenido desinformativo?

Buena parte de la desinformación es atribuible a los llamados superpropagadores o las redes sociales patógenas. Estos son responsables por altos niveles de actividad en términos de generación y amplificación de contenido malicioso. Se trata de una minoría de cuentas –de las millones que existen en las plataformas digitales– con una fuerte influencia en las redes sociales debido a su capacidad de vincular, de entrelazar a diferentes cuentas.

4. ¿Hacia quién suele dirigirse?

No todos estamos igualmente expuestos o somos vulnerables a la desinformación, que está segmentada según audiencias y públicos. La desinformación está dirigida y tiende a aglutinarse en ciertos cúmulos de usuarios que podríamos llamar grupos públicos más vulnerables, cuyos perfiles varían. En algunos casos se trata de personas sin interés en la política, otros tienen determinados sesgos ideológicos, o dependen de redes de información, o están en una situación de vulnerabilidad, como es el caso de las personas migrantes.

5. ¿Qué nos hace vulnerables ante la desinformación?

La conducta digital, las motivaciones y los patrones que tenemos y las preferencias en los temas. Los usuarios no suelen buscar la desinformación, pero se encuentran con ella.

6. ¿Influye la polarización en los procesos desinformativos? Sí. Los medios partidarios polarizados son más propensos a introducir y legitimar la desinformación. Y

asimismo los votantes, las ciudadanías que están más polarizadas partidaria o ideológicamente son más vulnerables o proclives a ser receptores y a crear desinformación. Como ya se dijo, no todos somos igualmente vulnerables a la desinformación.

7. ¿Cuánta desinformación existe?

El material desinformativo es un porcentaje ínfimo en la cantidad incalculable de información que circula en internet. Las noticias no confiables, incluidas las noticias falsas, engañosas, de baja calidad, hiperideologizadas, son una porción mínima en el vasto campo de la comunicación digital.

8. ¿Los usuarios usan internet para (des)informarse?

Los usuarios no usan internet principalmente para buscar información, sino para otros fines: conectarse socialmente, comprar, trabajar, entretenerse. Comparados con la enorme cantidad de interacciones que ocurren en internet constantemente, los números de la desinformación son relativamente pequeños. Esto no quiere decir que no sea importante; quiere decir que es necesario entender su dimensión.

9. ¿Desinformar es distinto a informar mal?

Sí. Un problema histórico en las democracias no es que las ciudadanías estén desinformadas, sino que están mal informadas, pues la desinformación es producto de acciones deliberadas de distribuir información falsa. Así sucedió en la pandemia: la mayoría de las personas estaban, más que desinformadas, mal informadas; es decir, no tenían ideas generadas por campañas de desinformación, sino que, por el contrario, no tenían información suficiente o correcta sobre aspectos de la pandemia.

Tres claves para enfrentar la desinformación

Si bien la desinformación no puede ser erradicada del todo, es posible controlarla o limitarla a través de diferentes estrategias.

1. La verificación. Información validada e íntegra, como la de los trabajos que se hacen en chequeo, ya sea para verificar información antes o después de la publicación de una desinformación. Esto añade información de calidad al flujo digital.

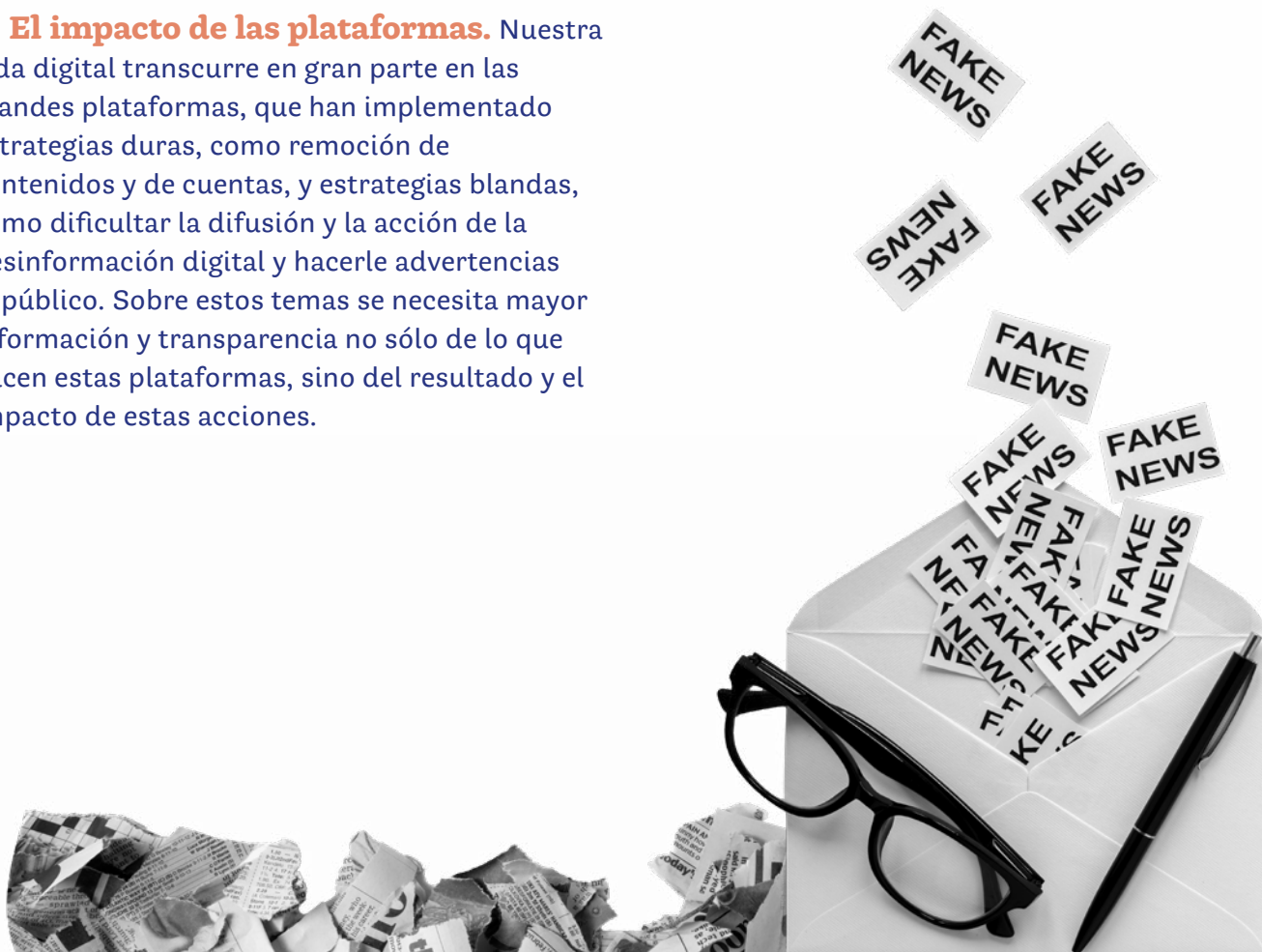
2. La alfabetización mediática. Fomentar habilidades críticas de consumo de información. La pregunta que aquí surge es si se está llegando a las audiencias que son más vulnerables a las corrientes desinformativas.

3. El impacto de las plataformas. Nuestra vida digital transcurre en gran parte en las grandes plataformas, que han implementado estrategias duras, como remoción de contenidos y de cuentas, y estrategias blandas, como dificultar la difusión y la acción de la desinformación digital y hacerle advertencias al público. Sobre estos temas se necesita mayor información y transparencia no sólo de lo que hacen estas plataformas, sino del resultado y el impacto de estas acciones.



Panel de referencia

-Silvio Waisbord. [Ver ponencia.](#)



2.



¿La mentira es más sexy que la verdad? Redes sociales y desinformación electoral

Una democracia corre riesgo cuando las opiniones se forman a partir de información errónea o cuando las decisiones se toman basándose en información sesgada y engañosa o en reacciones emocionales provocadas por contenidos inventados. “En unas elecciones polarizadas, la desinformación puede romper el empate”, afirma Sérgio Lüdtke (Brasil), editor jefe de Projeto Comprova, que se encarga de realizar investigaciones colaborativas sobre contenidos sospechosos tanto en elecciones como en políticas públicas de Brasil.

Según Lüdtke, los propagadores de mentiras sólo necesitan ser elocuentes y provocar fuertes reacciones emocionales para ganar atención. El desorden informativo que esto suscita conduce al electorado a tomar decisiones equivocadas, un hecho perjudicial para cualquier democracia y para la libre expresión de la voluntad popular.

Por otro lado, Daniel Dessein (Argentina), presidente de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), cuestionó que en la actualidad se acostumbra a

minimizar el riesgo de la desinformación con el argumento de que se trata de un fenómeno antiguo, y subrayó su conexión, en especial en el campo electoral, con las vivencias de la era digital. “En estos tiempos, la magnitud del problema de la desinformación determina su naturaleza: estamos ante un fenómeno de tal envergadura que los niveles de circulación de la desinformación y su eventual incidencia en las decisiones en el ámbito público y la velocidad de la transformación de nuestras realidades están muy ligadas al nuevo escenario de la era digital”.

¿Por qué es importante ahondar en el rol de las redes sociales y los canales digitales en la desinformación electoral?

1. Por la desconfianza en el ecosistema digital de noticias. A pesar de que en algunos países de Latinoamérica ha disminuido la necesidad de usar los canales digitales para acceder a noticias, los medios de comunicación siguen siendo relevantes para obtener información. Sin embargo, como lo recalcó Daniel Suárez (Colombia), del Latin America Digital Forensic Research Lab, existe una desconfianza no sólo hacia los medios y los periodistas, sino también de las noticias mismas a las que se pueden acceder. Sólo con hablar de ‘noticias’ ya hay una desconfianza generalizada entre el público.

2. Por su incidencia en las elecciones. Como se sabe, en la actualidad el acceso a la información suele darse a través de las redes sociales, incluidas las aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram. Por otro lado, pese al interés cada vez menor de los usuarios en Facebook, sigue siendo una red social vigente que adquiere mayor relevancia en la difusión de noticias durante las elecciones.

3. Por los intereses financieros que ocultan. En tiempos de elecciones, las redes sociales son utilizadas para impulsar agendas y para tratar de influir en narrativas para que sean negativas o afines a cierto político o movimiento político. En Facebook se utilizan los anuncios publicitarios. La distribución de contenidos pagos garantiza una segmentación más específica de las audiencias y llegar a poblaciones en las que se puede lograr mayor incidencia. Sin embargo, a través de la política de transparencia de la plataforma se han descubierto a actores que están detrás de la publicidad, muchas veces privados, sin intereses políticos o ideológicos, sino financieros.

¿Cómo se desinforma en las redes sociales durante elecciones?

1. Los desinformadores aprovechan el alto flujo informativo. Según Sérgio Lüdtkke, unas elecciones polarizadas se deciden por pocos votos. En ese contexto, convencer a un pequeño número de personas mediante la desinformación no es una tarea tan difícil. Esto mismo ocurre en escenarios o momentos de alto flujo informativo.

2. El algoritmo decide lo que ves. Las plataformas de redes sociales transforman a los ciudadanos en electores obligados cuando deciden lo que estos lectores podrán leer. Los contenidos, seleccionados por algoritmos, eligen las piezas más atractivas, aquellas con mayor potencial para generar reacciones emocionales y propiciar una conexión. “Y todos sabemos que la mentira es más sexy que la verdad”, advierte Lüdtkke.

3. Se buscan reacciones rápidas y efímeras. Las tendencias en las redes sociales identifican temas de interés y orientan a los

creadores de desinformación. Las campañas desinformativas quieren aprovechar el interés efímero en torno a un tema candente, pero no necesariamente quieren que se preste mucha atención a lo que publican. Lo que buscan es conectar.

Tres ‘vacunas’ contra la desinformación en el contexto electoral

1. Crear mecanismos para contener las olas de desinformación (antes de que tomen forma). El periodismo actúa como vacuna contra la desinformación si está atento a los intereses de sus audiencias, si ofrece contexto e información que proteja a las personas de contenidos manipulados, que imponen versiones sesgadas de la realidad o que no están respaldadas por hechos.

2. Ser un curador atento. El periodismo no es un vehículo desinformativo; no puede ser un amplificador de declaraciones que no se basan en ningún hecho. En algunos países el periodismo declarativo se ha utilizado para desviar la atención de los ciudadanos frente a temas importantes para la sociedad, y en su lugar reforzar discursos políticos malintencionados.

3. Verificar los hechos. Es saludable en tiempos de elecciones que los medios tradicionales también actúen como verificadores de hechos, porque esto amplía el costo de la desinformación.

Cinco claves para una buena verificación de datos

En 2018 se celebró en Brasil la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en las que resultó electo Jair Bolsonaro. Alrededor de 115 millones de ciudadanos brasileños votaron en aquellos

comicios. En octubre de ese año, los usuarios de Facebook que accedieron a la plataforma en Brasil fueron 127 millones; Whatsapp sumó 120 millones. El número de personas que utilizaron ambas plataformas ese mes fue superior al número de electores que acudieron a las urnas para elegir el presidente de los siguientes cuatro años. Esta evaluación fue una fase de los trabajos que realizó Projeto Comprova para estudiar el contenido sospechoso en las elecciones.

1. Análisis previo. Antes de empezar los trabajos de verificación y chequeo de las elecciones, el equipo de Comprova analizó:

- El escenario político y lo que estaba en juego en la jornada electoral de su país.
- El escenario socioeconómico y los posibles impactos de las propuestas de los candidatos.
- El escenario jurídico electoral.
- Las políticas públicas.
- La comunicación.
- El campo tecnológico, principalmente la influencia de las redes sociales y de las aplicaciones de mensajería en este ecosistema informativo.

2. Cuidado con lo que decidimos comprobar o verificar. Es importante preguntarse qué se quiere comprobar. Comprova eligió el contenido con mayor alcance y viralidad en las redes sociales. “Es importante recordar que no es posible publicar una verificación sin mencionar el rumor. Los rumores de poca circulación pueden ganar visibilidad con la publicación del chequeo”, dijo Lüdtke.

3. La investigación. Es crucial que en esta etapa los periodistas ya estén capacitados para utilizar herramientas que permitan investigaciones más rápidas y precisas. También que lo estén para identificar tácticas comunes utilizadas para desinformar, y que se preparen

para ir más allá del contenido de los mensajes que investigan. Con el tiempo la desinformación se ha vuelto más sofisticada, y gran parte de la información errónea que circula en las redes sociales se compone de información veraz que, extraída de su contexto original y trasladada a otro, da lugar a interpretaciones que también son erróneas.

4. La transparencia en el proceso y en el resultado. Es importante que los controles y textos de la verificación sean transparentes, ofrecer a los lectores la posibilidad de consultar las fuentes primarias y dejar claro cómo y por qué se llevó a cabo la investigación. En Comprova aprovechan sus procesos para mostrar lo que puede aprenderse sobre la desinformación a partir de la verificación y divulgan ejemplos prácticos, que pueden servir a la alfabetización mediática

5. La distribución. Una buena distribución propone diferentes formatos para ganar visibilidad en las mismas plataformas en las que se propagó la pieza desinformativa. Es importante fomentar conversaciones en las redes sociales y evidenciar por qué la gente pudo haber creído en el rumor o la información falsa. Por último, dar a conocer los enlaces de otros chequeadores que han verificado publicaciones iguales o similares. Para proyectos como Comprova, esto fortalece el ecosistema de la verificación.



Enlaces recomendados

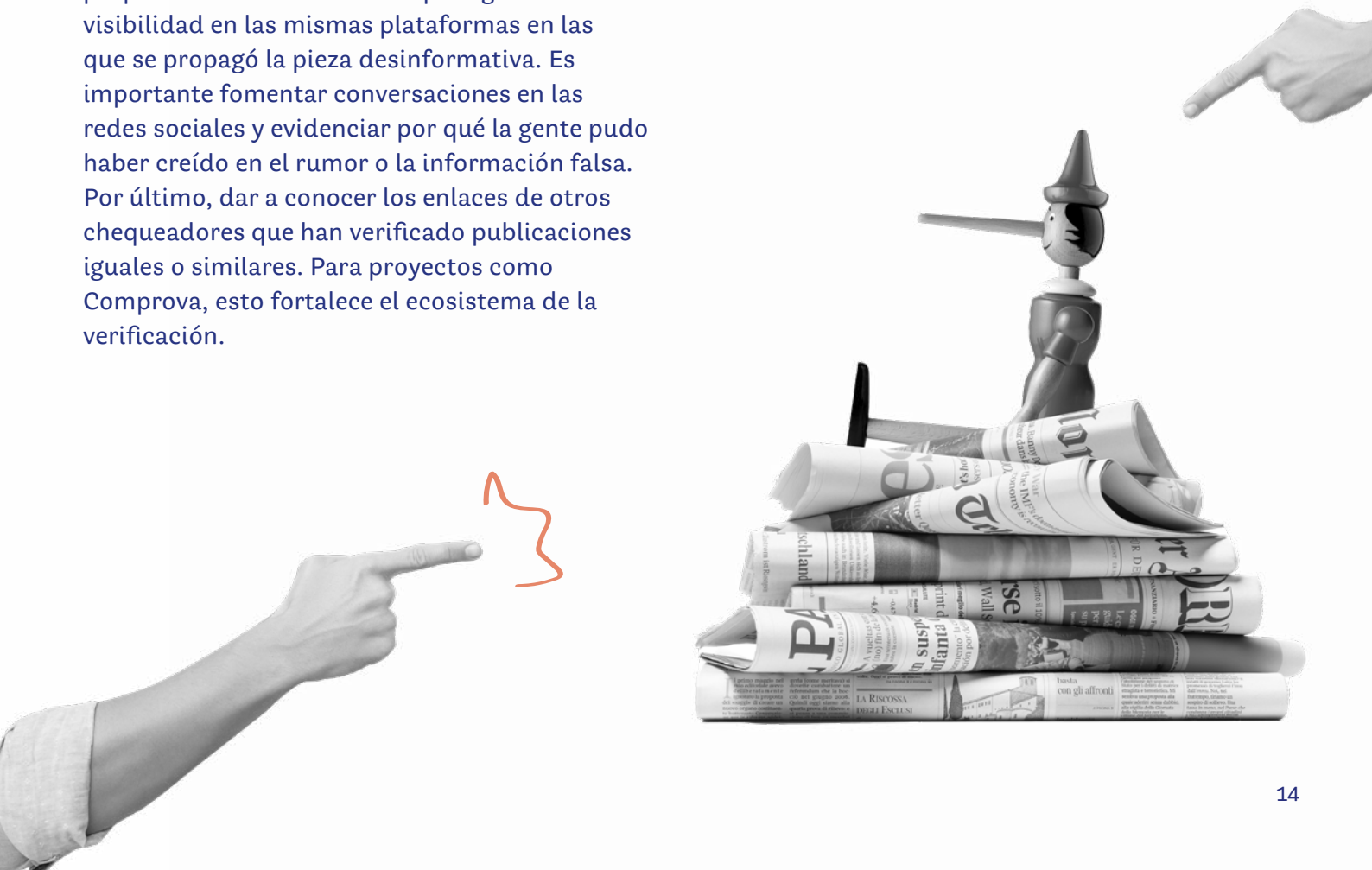
-[Projeto Comprova](#)

Paneles de referencia

-Sérgio Lüdtke. [Ver ponencia.](#)

-Daniel Dessein. [Ver ponencia.](#)

-Daniel Suárez Pérez. [Ver ponencia.](#)



3.



Periodismo para desenmascarar la desinformación

“La desinformación es sistemática y no va a concluir en determinado momento”. A pesar de esta afirmación de la periodista Daniela Mendoza (México), de Verificado MX, investigaciones como la suya destacan la importancia de ir detrás de la desinformación y desenmarañar sus tramas, sobre todo en temas tan álgidos como la migración, en su caso, o la salud, en el de la periodista Jacqueline Sordi (Brasil). Ambas, en proyectos en los que converge la mirada de periodistas y otros profesionales, se adentraron en las trampas, engaños y falsedades que se utilizan para captar la atención y robar a personas que viven una circunstancia de vulnerabilidad, desprotección o incertidumbre.

Ambas participaron de la primera edición de Disarming Disinformation del International

Center for Journalists (ICFJ), recibiendo apoyo a un trabajo que pasó por múltiples etapas de un proceso de investigación, capacitación y realización. El resultado revela cómo el periodismo enfocado en desinformación es un periodismo necesario a una escala global y que tejer alianzas le permite profundizar en su misión. Esto en el marco de un proyecto que, además de capacitaciones, brinda apoyo financiero y monitoreo para publicar las investigaciones.

La desinformación en los procesos migratorios

La ruta rastreada en el trabajo de Mendoza implicó la participación de organizaciones

como Verificado MX, Conexión Inmigrante, Associated Press y el apoyo de PolitiFact y Data-Pop Alliance. Su proyecto titulado *La trampa de la desinformación, el negocio de engañar a las personas migrantes* nació con el propósito de investigar cómo las redes criminales se financian mediante engaños y mentiras a la población migrante.

La magnitud de la desinformación y sus operaciones en este caso específico se conocieron mediante el análisis de grupos, ofertas y anuncios en plataformas digitales como Facebook, TikTok y WhatsApp. “Más de una cuarta parte de los que participaron en nuestra encuesta revelaron haber recibido mensajes falsos acerca de trámites migratorios, apertura de frontera u ofertas laborales. La desinformación hace que las personas migrantes pierdan su dinero y arriesguen su vida por oportunidades, servicios y promesas que no son reales”, dijo Mendoza.

Revelaciones de la investigación

1. El escenario se conoce acercándose a los lugares y las organizaciones civiles.

Para investigar a fondo el problema, acudieron a albergues de migrantes en Ciudad de México, Ciudad Juárez y Tijuana con el fin de acercarse a la información engañosa que estas personas recibían y que obligaba a algunos migrantes a desembolsar dinero para obtener un trámite que nunca llegaría o una promesa de cruzar México para atravesar la frontera norte. La investigación se completó contactando a las organizaciones civiles.

2. Las falsedades se diseminan en grandes grupos. Se descubrió que no había unas cuantas personas, sino una vasta red de involucrados en las falsedades sobre los trámites migratorios y la posibilidad de cruzar legalmente

la frontera desembolsando variadas sumas de dinero.

3. Los replicadores ofrecen servicios en redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Distintos individuos encargados de diseminar desinformación se acercan a los migrantes; entre ellos, cuenta Mendoza, hay replicadores, influenciadores, asesores legales, “coaches” de TikTok, agencias de viaje y los populares “coyotes”. “Los estafadores crean contenido pautado disfrazado de explicador, como lo haría cualquier influencer, para ofrecer ayuda en trámites migratorios. Posteriormente, los enganchan a sus páginas personales. Toda la información sensible se otorga por WhatsApp o Messenger [chat de Facebook], de manera que no se pueda observar cuál fue el trámite”, explicó.

4. Se roba dinero en altas y en pequeñas sumas.

Entre la variedad de servicios ofrecidos no está sólo cruzar la frontera, sino también conseguir permisos de trabajo y asilo político. Se reportaron casos de personas que pagaban desde un dólar para obtener una consulta hasta veinte mil dólares por la promesa de asilo para diversos integrantes de una familia.

5. La desinformación busca la impunidad.

Quien desinforma persigue la impunidad, pues sus engaños van dirigidos a personas que se encuentran en una situación irregular administrativamente y que difícilmente buscarán los servicios oficiales o el apoyo de las autoridades. De unas cinco mil denuncias registradas en una gobernación mexicana, “sólo ocho están catalogadas como fraude, lo que nos aleja mucho de la verdad”, contó Mendoza. En su tránsito diario los migrantes tampoco se ocupan de hacer seguimiento de estos casos, pues están más preocupados por atravesar la frontera, y cuando se acercan a las organizaciones civiles, estas poco pueden hacer en medio de procesos inconclusos que no reducen la impunidad.

Desinformación en ciencia: el problema de las falsas curas

Jaqueline Sordi, editora del Instituto Cuestión de Ciencia, de Brasil, presentó un reportaje realizado en colaboración con la revista *Veja* que arroja un panorama de la desinformación a escala internacional. El caso se introdujo con un recuento de lo que podría sucederle, y le sucede, a cualquier persona que busca atención médica, en especial pacientes de cáncer o Alzheimer. ¿Cómo opera el negocio de la desinformación en salud?

1. Se ofrece una cura “milagrosa”. Un escenario posible es el siguiente: un paciente de cáncer intenta obtener un tratamiento médico por medio de la salud pública. En esa búsqueda, encuentra un artículo en línea que le dice que existe una cura para el cáncer con productos naturales. El vínculo lo conduce a un sitio web con médicos reales que afirman tener la cura para su enfermedad y otras. Para acceder a ese contenido “milagroso”, se debe pagar una suma de dinero cercana a los 250 dólares. En el desespero, el paciente paga por ello.

2. Testimonios falsos de supuestas curaciones a través de correos electrónicos. Según Sordi, miles de brasileños se convirtieron en víctimas de una empresa llamada Jolivi Natural Health, una plataforma que se especializó “en difundir y vender noticias falsas sobre salud por medio de un agresivo mercadeo digital”. Su *modus operandi* consistía en un acercamiento a través de listas de correos electrónicos a los que un usuario podía suscribirse en el sitio web de esta plataforma. En los correos que difundía Jolivi se incluían relatos de individuos que afirmaban haberse recuperado o que narraban testimonios sobre la curación de un familiar de enfermedades como Alzheimer, cáncer u otras. Son contenidos de extrema desinformación en salud que son enviados constantemente a muchas personas.

3. Los grandes desinformadores trabajan en sociedad (y a escala internacional). La investigación se valió de un sistema de inteligencia de datos que arrojó información de los socios de Jolivi y empresas relacionadas. Al estudiar la historia de esos socios y de otras empresas vinculadas al proceso, descubrieron que Jolivi fue fundada por un grupo de tres brasileños provenientes del ámbito financiero que lanzaron la empresa de salud después de haber sido comprados por una sociedad comercial internacional llamada Agora Holdings, una empresa de Estados Unidos con presencia en más de diez países que “ha desarrollado un sistema de venta de protocolos en salud falsos muy rentable”.

4. Los desinformadores venden los productos que recomiendan. Una característica de este tipo de empresas es que no sólo trabajan en salud, sino también en el mercado financiero y están vinculadas con políticos de la extrema derecha, sostuvo Sordi. “En Brasil, los empresarios que fundaron Jolivi por medio de Agora Holdings también crearon empresas que venden unos suplementos alimenticios, que son recomendados en los protocolos de las falsas curas. La desinformación busca hacer creer al usuario que hay una solución a la que tiene o tendrá acceso”.

Aclaración de la investigación

La mencionada sociedad comercial ya fue procesada en Estados Unidos; tuvo que pagar dos millones de dólares, según Sordi, mientras que en Brasil aún actúa bajo la mira de las autoridades. Por el momento, los investigadores buscan hacer un reportaje para televisión sobre el mismo tema mientras negocian otros reportajes, ya que después de publicar los primeros fueron contactados por otras víctimas de la misma red.

Una tendencia: desinformación sobre género

La desinformación es un fenómeno transnacional: circula entre países y de una forma muy parecida entre uno y otro. Existen algunos temas en particular que se vuelven anzuelo o motivo de las campañas desinformativas, pero cualquier asunto sobre el que existan prejuicios o que sea sensible de discusión social es propenso a ser aprovechado para desinformar.

Un ejemplo en tal sentido son los temas de género en los que “la desinformación se multiplica”, según explica Olivia Sohr (Argentina), directora de Impacto y Nuevas Iniciativas en Chequeado. Particularmente, el caso de la educación sexual integral ha generado confusión en los países latinoamericanos, debido a las falsedades y teorías engañosas sobre lo que se busca enseñar en ese campo. Una investigación transnacional ha encontrado desinformación sobre:

- El aborto y derechos sexuales y reproductivos. Se habla de falsos efectos adversos que tendría un procedimiento abortivo, o se utiliza información errónea sobre la situación legal del aborto en distintos países y lugares.
- Personas trans.
- Políticas que supuestamente implementaría un gobierno, bajo la creencia de que se obligará, por ejemplo, a hablar con la “e” del lenguaje inclusivo, que sería obligatorio.

Estas cuestiones han provocado irritación general hacia los temas de género.

Cinco hallazgos de la investigación

1. La desinformación se combate en red. Este proyecto investigativo agrupa organizaciones como la mencionada Chequeado (Argentina), Lupa (Brasil), La Silla Vacía (Colombia), Agencia Ocote (Guatemala) y Ojo Público (Perú).

“*Creemos que es necesaria una mirada regional para entender la problemática y para ver cómo circula la desinformación*”

dice Sohr. “Si quienes desinforman están articulados a nivel regional, nosotros también necesitamos estarlo para poder combatirla de manera más eficiente”.

El estudio también señala que existen muchas organizaciones internacionales dedicadas a desinformar; saber cómo se articulan a nivel global y local permitiría profundizar más en los flujos globales de la desinformación sobre temas de género.

2. La desinformación se repite (y se asemeja) en varios lugares. Una de las conclusiones de este estudio arroja que no se trata de casos aislados; los casos desinformativos no aparecen en un lugar y otro como por casualidad, sino que sistemáticamente circula desinformación sobre temas de género. Incluso algunos personajes y organizaciones se repiten de forma constante.



“

Tendemos a pensar que lo que pasa alrededor nuestro es algo único y propio de nuestro país y, en realidad, cuando agrandamos un poco la mirada, nos damos cuenta de que es muy parecido a lo que está pasando en otros lugares”,

agregó Sohr. Ello ocurre en los procesos electorales, cuando los desinformadores se detienen en pequeñas irregularidades, equivocaciones o errores y los exhiben como la prueba reina de un fraude sistematizado.

3. Es importante entender el problema para combatirlo. Entender las tendencias y saber quiénes son los actores ocultos, cuáles son sus motivaciones, el modelo de negocio que manejan o su esquema de influencia, puede favorecer a las estrategias para afrontar la desinformación. “Mientras más lo entendamos, mientras mejor sepamos cómo se articulan, más chances tenemos de poder ser efectivos en nuestra lucha contra la desinformación”.

4. La desinformación crea redes locales. El proyecto se centró en analizar dos organizaciones con base en los Estados Unidos: Alliance Defending Freedom, que colabora con abogados, especialmente en casos de litigio, para abordar casos estratégicos relacionados con cuestiones de género y otros temas vinculados

al mismo; y Human Life International, que, según Sohr, se define a sí misma como una organización provida en contra del aborto.

Ambas trabajan con diferentes métodos, pero suelen hacerlo con organizaciones locales de distintos países desarrollando espacios de formación y usando eventos y becas para crear redes. Por ejemplo: reúnen a profesionales jóvenes, a los que invitan a eventos o les entregan becas. En los eventos se difunde desinformación sobre género de forma sistemática y comienzan a articularse estrategias y discusiones que luego se replican.

5. Es crucial saber cómo se financia la desinformación. Con millones de dólares en sus arcas, estas organizaciones se valen de leyes tributarias y estrategias para evitar la transparencia, lo que dificulta seguir sus flujos de dinero. De acuerdo con la investigación, recurren a arquitecturas financieras que impiden seguir los flujos a través de transferencias o transacciones. “Es el tipo de cosas que queremos entender con más profundidad: quiénes están y cómo se está financiando la desinformación que vemos aparecer en diferentes países”, dijo Sohr.



Enlaces recomendados

- [Verificado MX](#)
- [Revista Questão de Ciência](#)
- [Revista Veja](#)
- [Chequeado](#)

Paneles de referencia

- Daniela Mendoza. [Ver ponencia.](#)
- Jaqueline Sordi. [Ver ponencia.](#)
- Olivia Sohr. [Ver ponencia.](#)



4.

¿Luchar contra la desinformación? Sí, pero antes hay que construir confianza

La pérdida de confianza en las noticias no ha dejado de aumentar en los últimos años, un hecho constatado en el Digital News Report del Reuters Institute, que en su informe de 2023 reveló una creciente falta de interés en las noticias y una evasión de las mismas en numerosos países. A raíz de esta situación la Cumbre Global sobre Desinformación dedicó varios espacios para discutir sobre los indicadores de confianza en las audiencias y sobre qué pueden hacer los medios y periodistas para promover la confianza desde el ámbito institucional o en los espacios de trabajo del día a día.

¿Por qué hay desconfianza en el periodismo?

Lynn Walsh (Estados Unidos), directora

adjunta de Trusting News, proporcionó una serie de reflexiones y estrategias en las que esta organización estadounidense ha trabajado junto con periodistas y empresas de medios de comunicación para construir confianza en los lectores y en las audiencias, y para examinar el entorno editorial en el que la desinformación y la desconfianza se entrecruzan.

1. Se ha dado la confianza por sentado.

Los periodistas están viviendo un momento en el que limitarse a reportar los hechos y hacer buenas investigaciones no es suficiente. Se requiere un mayor esfuerzo para convencer a nuestro público de que somos confiables y que pueden creer en la información que publicamos.

2. No hemos entendido al público para poder servirle mejor. Un consumidor

de noticias lidia con un problema: tratar de descifrar lo que lee o ve, y decidir qué es cierto y qué no. “Es confuso y puede ser desagradable”, dice Walsh. “Los datos de Reuters muestran que la evasión [de noticias] está en lo más alto. La gente se está desacostumbrando a la noticia y los periodistas deberían tener eso en mente”. Si se entiende cómo es consumir información, entonces se puede servir mejor al público con información e historias útiles. “Si somos útiles, ayudamos a construir confianza”.

3. La desconfianza empieza con la desinformación. La desinformación arranca en un espacio de información, cuando la gente no sabe algo en particular e intenta buscarlo. En ese proceso, un lector puede llegar a creer lo primero que encuentra. Los desinformadores llenan ese espacio con información incorrecta o impulsando una agenda concreta.

4. Muchos ignoran cómo funciona el periodismo (y está bien). ¿Por qué las personas deberían saber cómo funciona nuestro trabajo? Tal vez no se ha hecho todavía el trabajo suficiente para explicarlo. Los periodistas y los medios han asumido que los otros confiarán en todo lo que dicen.

Consejos para construir confianza desde el periodismo

1. Ser transparentes. Es importante que medios y periodistas ofrezcan espacios para contarle al público quiénes son, cuál es su política, su misión y su ética. Esto implica aclarar si existe algún conflicto de interés, proporcionar información sobre financiamiento y sobre cómo opera el medio y cómo se toman decisiones editoriales. “No se construye confianza con gente que no conocemos o que no nos interesa. Si piensas en la gente en la que confías, son probablemente personas que conoces o con

la que al menos has tenido conversaciones. Lo mismo ocurre con la confianza en las noticias y la información: necesitamos hacer un mejor trabajo comunicándonos con nuestro público”, dice Walsh.

2. Preguntar y responder a nuestro público. ¿Qué podemos mejorar en las coberturas? ¿Qué problemas viven en sus barrios? ¿Qué cosas quisieran saber? ¿Qué preguntas tienen acerca de nuestro trabajo? Las respuestas a interrogantes como éstos pueden ayudar a influir en las noticias.

Igualmente, es necesario hacerse preguntas en el día a día: ¿Qué historias contamos? ¿A quiénes les hablamos? ¿Tenemos suficientes voces en nuestro trabajo que aseguren la multiplicidad de los puntos de vista que dan cuenta de lo que sucede en nuestras comunidades?

3. Mirar la diversidad (en la sala de redacción u otros ambientes). Este asunto va más allá de la raza, la etnicidad o el sexo, y tiene que ver con preguntarse por los distintos estratos socioeconómicos y el nivel educativo de quienes componen los espacios de trabajo. ¿Quién toma las decisiones en la sala de noticias? ¿Qué vacíos existen? ¿Se están llenando esos vacíos? Por otra parte, ¿hay reuniones de consejo con el público? ¿El público aconseja sobre aspectos que tal vez no se han visto?



Enlaces recomendados

-[Trusting News](#)

Panel de referencia

-Lynn Walsh. [Ver ponencia.](#)

5.

Inteligencia artificial y periodismo: una caja de herramientas en fase de desarrollo



La llegada de la inteligencia artificial ha supuesto una gran transformación en el campo periodístico y, en general, en diversas profesiones que durante años han navegado en medio de una calma aparente en el mundo digital. La IA, con sus modelos de simulación de lenguaje y generadores de imágenes, ha incrementado el costo para los verificadores de información al tiempo que a los productores de contenido falso les ha proporcionado un instrumento para hacer más sofisticadas y menos detectables sus mentiras. Pese a todo,

muchos periodistas y organizaciones están dirigiendo sus mayores esfuerzos a que la IA generativa, como parte de la revolución digital que arrancó con internet, sea una aliada y no una enemiga del buen periodismo.

Carlos Lauría (Argentina), recién incorporado a la Sociedad Interamericana de Prensa y uno de los moderadores de la Cumbre, citó al presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información, Carlos Jornet, para referirse a esas dos caras opuestas de la inteligencia artificial:

una que señala el riesgo de abocarse a un camino lamentable para la información y multiplicar la desinformación, y otra que ofrece la oportunidad de innovar, crear nuevos productos y servicios valiosos para la gente. Según Lauría, las herramientas de la IA son importantes en la lucha contra la desinformación: “Ofrecen soluciones rápidas, escalables y consistentes para combatir la información falsa”.

Daniel Desein, presidente de la ADEPA, señaló que existen inquietudes en las redacciones y los medios de comunicación, y tienen que ver con cómo emplear la inteligencia artificial para mejorar los procesos de trabajo diario, acelerar transformaciones y mejorar la calidad de la producción, así como otros aspectos propios de la deontología de la profesión: cómo el panorama actual puede repercutir en los estándares periodísticos y cuáles son las barreras éticas y los límites que hay que establecer.

Dos características de la inteligencia artificial

Hace dos años, Europa Press empezó a desarrollar una herramienta que se vale de la inteligencia artificial para detectar noticias falsas. Ignacio Gutiérrez (España), director ejecutivo de AyGloo, explicó en la Cumbre de qué trata el proyecto: una herramienta que procesa el lenguaje natural con *deep learning* (aprendizaje profundo), que “tiene técnicas de IA explicable” y se presenta en un *dashboard* o tablero de mandos intuitivo. Para su realización, estudiaron previamente las características propias de la IA y sus usos. Concluyeron:

1. La IA es una caja negra. Las aplicaciones o programas de la IA no informan con exactitud cómo llega a los resultados que llega o como genera lo que genera. “Te da un resultado y lo tienes que creer”, explica Gutiérrez. Pero de poco sirve que una IA te diga que una pieza es falsa

con un 80% de posibilidades o veraz con un 90% de posibilidades, si no te dice cómo ha llegado a dichos resultados.

2. Su usabilidad es complicada. A pesar de que vemos el funcionamiento de herramientas como ChatGPT, en general el *machine learning* depende en gran medida de los programadores, de los consultores y de los datos estadísticos para que realmente se pueda trabajar y se le pueda sacar uso.

Un proyecto de IA ideado para ayudar a los periodistas

Una premisa de este proyecto fue desarrollar una herramienta que ayudara al periodista en la toma de decisiones:

“No que lo sustituya, como muchas veces se dice: que la inteligencia artificial va a reemplazar al ser humano. No, nosotros vamos a ayudar al periodista a que haga mejor su trabajo”;

explicó Gutiérrez. Además, propusieron que su uso no exigiera conocimientos profundos de programación o de estadística, y que se entendiera en diversos idiomas. El resultado es un proyecto que se encuentra en fase inicial pero que contribuye a despejar parte del horizonte apocalíptico augurado en el mundo de las inteligencias artificiales generativas, valiéndose de ellas para detectar las noticias falsas.

¿Cómo lo hace?

1. En el tablero de mandos se escribe un titular y un cuerpo. Con un botón de “Analizar”, trata de dar cuenta de la veracidad de una noticia. En la fase de la explicabilidad, intenta darle al periodista herramientas para saber por qué la máquina dice que esto es “falso” o “no falso”. Una máquina nunca va a saber si algo es falso o no falso, pero da indicaciones que le hacen sospechar una u otra cosa.

2. Conforme avanza en la verificación, “el modelo tiende a pensar si es más falso que verdadero o si es más verdadero que falso”, dijo explicando esta fase Manuel Pardo (España), director de Innovación y Desarrollo Digital de Europa Press. En otras palabras, la herramienta va albergando sus “dudas”, le parece que algo está “un poco raro” y luego es como si se dijera “oye, esto tiene pinta de ser falso”.

3. Se arroja el análisis de cada frase de acuerdo con la credibilidad de la fuente y según distintas fases y patrones. A través de un análisis semántico, el modelo hace una comparación con las bases de datos ya verificadas. El sistema calcula “la distancia semántica entre la noticia que estás verificando y otras noticias ya verificadas, que están en el *fact-checking* tanto de Europa Press como de Google y de otras fuentes”, dijo Gutiérrez. En la prueba realizada en vivo, al sistema le llamó la atención la palabra “hoy”, que en las notas periodísticas no suele emplearse ya que en estas se habla con fecha y día correspondientes. El uso de cifras proporcionadas de manera adecuada también es valorado positivamente por la máquina, y los enunciados sobre temas como crisis migratoria “los pone un poco en entredicho, salvo que luego vea datos que los soportan”, explicó Pardo. Si se trata de nombres de instituciones, se encarga de evaluar la credibilidad, indagando si existen

o no, o si está bien escrita la nomenclatura, pues algunas entidades pueden tener nombres originales en otro idioma.

4. El modelo se apoya en colores azul y rojo para dar los resultados. “No conoce la realidad: es incapaz de decirte si es verdad o no es verdad; pero es capaz de mostrar en azul que algo es riguroso, está muy bien hecho y pinta bien, y con las partes rojas quiere decir que no lo tiene muy claro”, explicó Pardo.

Aclaración

Aunque los conferencistas destacan que el modelo se encuentra en una fase de prueba, consideran prometedor el proyecto, pues conforme se vaya usando, incorporando más información y sofisticando las tecnologías este tipo de programas podrá entrenarse mejor.



Paneles de referencia

-Ignacio Gutiérrez. [Ver ponencia.](#)





6.

Verificar para creer: las imágenes y su procedencia

Entre las dificultades que han surgido para la comunidad de verificadores de información y periodistas ocupa un lugar predominante el contenido gráfico manipulado. Los modelos que se han desarrollado para enfocarse en las imágenes y su origen responden a la abundancia de desinformación que se disemina en los medios y plataformas de internet a través de la creación de imágenes falsas o empleadas fuera de contexto. Durante los conflictos o los estallidos sociales, las piezas gráficas, algunas reales, han sido utilizadas o reutilizadas para acompañar eventos que no han sucedido o que

sucedieron en un contexto distinto al que se presentan.

Mateo Heras (Argentina), de Content Authenticity Initiative (CAI), una organización fundada en 2019 por Adobe, el New York Times y Twitter, sostuvo que la lucha contra la desinformación es “compleja”, que en ella “los adversarios mejoran todo el tiempo” y por eso “requiere un enfoque multilateral”.

La atención a la procedencia o la trazabilidad de las piezas digitales es una forma de regulación

para los organismos y las personas que las utilizan. Su existencia ofrece “al lector hechos básicos acerca del origen de una pieza de contenido digital que puede ser imagen, video, grabación de audio o documento”, explicó Heras.

¿Por qué es importante conocer la información de procedencia?

1. Es como la comida: así sabemos de qué nos alimentamos. Heras comparó la importancia de dar a conocer el origen de las piezas digitales con la información para el consumidor de una lata comprada en un supermercado. Es necesario saber qué contiene y otros datos de referencia –cuándo fue envasado, quién lo hizo, qué ingredientes tiene o no tiene– para decidir si la consumimos o no.

“

Estamos propiciando que la industria de los medios y de la información haga un proceso similar: que en cuanto te encuentres con algo puedas saber de dónde proviene”,

2. Se previenen daños. Heras considera que una vez que se suelta una foto o un video al mar de internet, en el cual pueden ser vistos por miles o millones de personas, y si sólo posteriormente se desmiente o se demuestra su falsedad, entonces “el daño ya está hecho”.

3. Ayuda a especificar si la pieza fue creada por la IA. “Es importante que al usar la inteligencia artificial se creen credenciales de autenticidad que expliciten que ha sido creada o modificada con ella”, explicó Heras. Una apuesta o funcionalidad importante de este modelo de CAI es que permite agregar indicaciones de que determinado contenido no debe ser usado para entrenar modelos de IA.

4. Contiene un historial de información. A las credenciales se les suma la consignación de los cambios de edición, recorte o cualquier otro tipo de modificación que sufra la pieza gráfica. De este modo, al publicarse tendrá un ícono en el rincón superior que permite al lector de una forma clara averiguar el recorrido que siguió la imagen. Y todo sin ayuda ni entrenamientos exhaustivos.

5. Conocer la información empodera al lector. Las credenciales de contenido de CAI le otorgan “el poder al lector de saber de dónde viene lo que está viendo”; son una nueva forma de metadatos, seguros y verificables, asociados por siempre a la imagen. Cualquier intento de adulteración quedaría registrado y evidenciado en la verificación. Esta iniciativa del Content Authenticity Initiative cuenta con más de 1.500 miembros mundialmente.



Enlaces recomendados

- [Content Authenticity Initiative](#)

Paneles de referencia

- Mateo Heras. [Ver ponencia.](#)

7.



Narrativas desinformantes y otros demonios

En escenarios en los que el termómetro sube y baja de maneras impredecibles, el buen periodismo y la verificación contribuyen a esclarecer un panorama confuso y propiciar conversaciones informadas y basadas en hechos. Presentamos tres proyectos o iniciativas que han hecho contrapeso a la desinformación en el mundo digital, en el campo científico y en temas LGBT+.

Destapar la desinformación en el mundo digital

Mercenarios Digitales es un proyecto de investigación transfronterizo y colaborativo que reúne a medios de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México,

Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela con la coordinación del Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (Clip).

Pablo Medina (Colombia), investigador sobre desinformación en Clip, habló de esta iniciativa que pone la lupa en nombres poco famosos, pero asociados a empresas o personas que influyen –“a veces más que los mismos políticos”, dijo– en las decisiones de los votantes, en el apoyo o rechazo de ciertos gobiernos y en ideas que son “acogidas con pasión” o “atacadas con rabia”.

La investigación (un esfuerzo de medios, investigadores digitales y organizaciones de la sociedad civil) responde quiénes son los asesores políticos que venden servicios desinformativos a candidatos que a veces fungen de mandatarios

en países de Latinoamérica. Además, expone los métodos utilizados para difundir mentiras por parte de estas organizaciones que trabajan en redes internacionales que apoyan el encumbramiento de políticos en elecciones democráticas.

En total, Clip reunió 28 artículos que dividieron en 4 capítulos sobre diferentes temáticas: “Manipuladores transnacionales” (sobre los asesores políticos que desde las sombras inciden con desinformación en favor o en contra de ciertos políticos), “Agendas políticas engañosas” (sobre voces de la extrema derecha que denuncian falsos fraudes electorales o que ejecutan acciones engañosas para favorecer a un gobierno; implican a países como Estados Unidos, Rusia, España y Bolivia), “Puntos flojos de las plataformas” (sobre cómo las grandes plataformas digitales no logran contrarrestar las artimañas de un mercado político desinformador) y “Cómo operan las máquinas de la influencia” (sobre movimientos y agentes políticos que emplean a su favor y con mentiras las plataformas digitales para sumar adeptos o desprestigiar a rivales o críticos).

Tres conclusiones

1. Entre las estrategias empleadas por estas “narrativas desinformantes” está la creación de noticieros falsos o de numerosas páginas webs relacionadas entre sí.
2. La desinformación se alimenta a sí misma: hay asesores políticos que se repiten en las diversas campañas del continente, se hacen perfilamientos sobre personas “negativas” o “positivas” para los intereses de una campaña y se difunde desinformación para apoyar o desfavorecer a algún candidato.
3. La investigación muestra que ciertas entidades emplean desinformación para tejer alianzas y tejen alianzas para desinformar (como

el caso de un partido de derecha de España al juntarse con políticos de América Latina; o agentes de Rusia haciendo propaganda política en Bolivia para quedarse con licitaciones de minas de litio; o narrativas desinformantes conectadas por el hilo de la derecha en Brasil con la estadounidense).

Desinformación en el campo científico

Meghie Rodrigues (Brasil), miembro de la Red de Cambio Climático del Reuters Institute, dio claves para identificar casos de desinformación científica, concretamente en el tema de la crisis climática.

El riesgo de la desinformación se ha hecho muy patente en este tema en los últimos años, pues puede contribuir a “retrasar la acción” para contrarrestar la crisis climática, advirtió Rodrigues. “Los negacionistas climáticos y los negacionistas científicos han usado el equilibrio editorial para escuchar y dar espacio al otro lado, cuando, en el caso de la ciencia, existe el consenso científico, pero muchos periodistas no lo saben”. Por eso recalcó que no es lo mismo “escuchar a un científico serio que a un científico pago por la industria petrolífera”, y que esta misma estrategia del falso equilibrio la ha aplicado durante años, por ejemplo, la industria tabacalera.

Desinformación sobre el cambio climático: ¿cómo opera?

1. Falacias lógicas. Son usadas frecuentemente en la desinformación en ciencia y pretenden explicar el cambio climático con argumentos como el siguiente: si el clima ha cambiado en el pasado y cambia ahora, es porque es una consecuencia natural, o sea que ha sucedido y está sucediendo una y otra vez. Según Rodrigues, se trata de una falsedad habitual.

2. Expectativas imposibles. Ciertos desinformadores arguyen que si la ciencia no predice con exactitud el tiempo o el clima de los próximos días, ¿cómo podría hacerlo en sus estimaciones de las próximas décadas? Implantando esta confusión, hacen creer que la ciencia funciona de un modo distinto. Y aunque es cierto que “hay incertidumbres y errores, la ciencia continúa siendo la mejor manera de conocer el presente”.

3. Selección caprichosa. Se trata de elegir un dato entre muchos de una cadena enorme para conseguir probar un sólo punto o sostener un argumento errado. “Algunas personas no saben que aquel pequeño dato es parte de un contexto muchísimo mayor, y pueden creer que la información que se usa es de verdad. Es fácil para los desinformadores usar esta táctica”, dijo Rodrigues.

4. Teorías conspirativas. Estuvieron muy presentes durante la pandemia. Ciertas estrategias desinformativas afirman que “el progreso económico es más importante que la prevención frente al cambio climático”, o que los científicos están coludidos con las Naciones Unidas y usan los Objetivos de Desarrollo Sostenible “para dominar el mundo”.

Desinformación sobre la diversidad

La Red para la Diversidad en el Periodismo Latinoamericano tiene como misión impulsar un enfoque de diversidad, equidad e inclusión basado en los derechos humanos. “Buscamos transformar el periodismo y las salas de redacción, lograr una mejor representación de las sociedades en América Latina”, sostuvo Mariana Alvarado (México), una de las fundadoras de esa entidad con sede en México.

La Red entiende como diversidad “el reconocimiento de la singularidad de cada persona desde un enfoque de derechos humanos”. Uno de sus principales desafíos apunta a “explicar qué es diversidad y desmitificar el hecho de que diversidad no es solamente diversidad sexual, perspectiva de género o hablar de la población LGBTQ+, sino que diversidad también incluye hablar de pueblos indígenas y población afrodescendiente, personas con discapacidad y migración”, agregó Alvarado.

¿En qué grupos de la diversidad se presenta mayor desinformación?

La identificación de las narrativas desinformantes en torno a la diversidad hace parte de los retos de esta Red, que ha registrado tres grupos sobre los que se presentan casos desinformativos con mayor frecuencia.

- Fenómeno migratorio.
- Diversidad sexual, concretamente población LGBTQ+.
- Perspectiva de género, feminismos y violencia de género.

¿Cómo se presenta?

A través de discursos peligrosos, discursos de odio y campañas orquestadas para desinformar a la población. La Red para la Diversidad en el Periodismo Latinoamericano considera como discurso peligroso a aquel discurso que busca dañar a alguien o a una comunidad específica. El discurso de odio sobreviene cuando estas narrativas tienen consecuencias mortales.

¿Qué efectos tiene la desinformación en estos casos?

La estigmatización, la discriminación, la polarización de la población. Alvarado afirma que esto se ha evidenciado en países como Estados Unidos, México y en varios lugares de Latinoamérica con casos de asesinatos

a personas de la comunidad LGBTQ+ y otros crímenes. Por eso, dijo, se necesita un periodismo en el que la cobertura de los temas de diversidad sea más rigurosa y se combata la desinformación que la rodea.



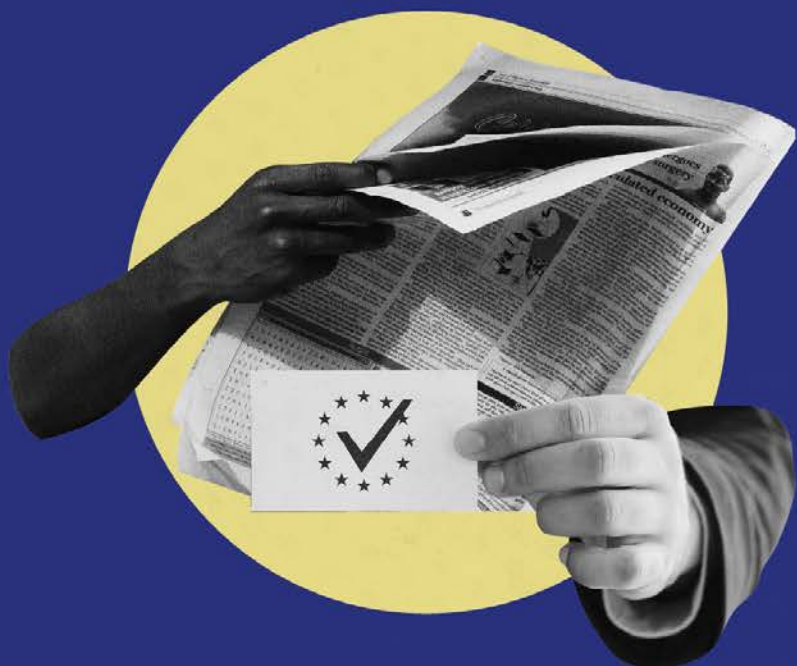
Enlaces recomendados

- [Mercenarios digitales](#)
- [Red para la Diversidad en el Periodismo Latinoamericano](#)

Panel de referencia

- Pablo Medina. [Ver ponencia.](#)
- Meghie Rodrigues. [Ver ponencia.](#)
- Mariana Alvarado. [Ver ponencia.](#)





8.

La importancia y el reto de difundir contenido verificado

Una estrategia para extender la información verificada y de calidad debe contemplar el uso de las herramientas y plataformas digitales, pero también de los canales que utilizan las audiencias en los lugares donde se quiere llegar. De las dificultades que existen para acceder a ciertos canales o para conseguir propagar una información surgen las alternativas para proporcionar contenido útil al público, destinatario y razón de ser del oficio periodístico.

¿Cómo lograr que el contenido informativo llegue de manera efectiva a la gente? Jesús Vargas (Bolivia), editor del proyecto Bolivia Verifica, sostuvo que de esta pregunta nació el proyecto Repartiendo Verdades, una iniciativa conjunta entre Proyecto Desconfío (Argentina) y Bolivia Verifica (Bolivia) que se vale de la verificación de hechos para desarrollar artículos y piezas gráficas que luego se distribuyen, especialmente a través de WhatsApp, con el fin de desmentir publicaciones en redes sociales en las que se utilizan discursos de odio para crear confusión.

Estrategias para difundir contenido

1. Pensar en piezas específicas para cada canal. Apoyado por el International Fact-Checking Network, el proyecto plantea el uso de piezas en distintos formatos según el comportamiento de los canales disponibles. “Los medios cometen el error de compartir el mismo contenido para todas las redes sociales”, dijo Vargas. Ésta es la razón por la que han realizado diseños exclusivos para plataformas como Instagram, TikTok o Facebook, siempre con un resultado diferente en cada espacio.

2. Evaluar la reacción de la gente. Según la red social o el canal que utilicen, los diseños y las artes dan un resultado diferente. En algunos casos, empleando más textos que imágenes, la gente puede llegar a creer que está frente una publicidad y procede a deslizar la pantalla.

3. Darles más protagonismo a las imágenes (en WhatsApp). Adrián Pino (Argentina), de Proyecto Desconfío, explicó lo que hicieron para “viralizar contenido verificado a través de WhatsApp”. Inicialmente, probaron con reportes explicativos: una pieza que sintetizaba la verificación de un discurso del que se daban más detalles en su sitio web. Pronto descubrieron que había un exceso de texto para una sola pieza. La solución: darles más protagonismo a las imágenes, hacer textos más breves. Con la pieza más clara y las ideas destacadas el formato transmite más fácilmente su mensaje.

4. Hacer un llamado a la acción. Además de lo anterior, la información puede acompañarse de una invitación a actuar, a no ser indiferentes ante un discurso que discrimina o atenta contra un grupo de personas. “Invitábamos a los usuarios a no compartir ese

tipo de contenido con la idea también de crear una comunidad”, dijo Pino. Entonces habilitaron una línea de WhatsApp para que los usuarios se sumaran, recibieran el contenido y se sintieran parte del desafío.

Periodismo en medio de un “desierto desinformativo”

Medianálisis forma parte de una red de medios y de organizaciones independientes en Venezuela que buscan promover el periodismo en democracia. Es la casa matriz de tres organizaciones que realizan verificación de datos, verificación de información en Facebook y detección de mentiras, bulos y noticias falsas.

Su objetivo es hacerle frente a la desinformación en Venezuela, donde se vive un “desierto desinformativo”, como explicó Héctor Rodríguez (Venezuela), coordinador de Medianálisis. Este medio, concretamente, ha desarrollado dos iniciativas –un papelógrafo y una radio comunal– para informar al público en medio de la crisis social, económica y política de dicho país.

¿Qué es el desierto desinformativo?

Rodríguez explica que muchos estados venezolanos contaban con un ecosistema de medios: plataformas tradicionales como prensa, radio y televisión, que fueron desapareciendo a raíz de la crisis económica o que simplemente se fueron autocensurando. De 300 o 400 periódicos a nivel nacional pasaron a tener sólo 90.

“Sistemáticamente, por múltiples factores, en las televisoras ya no hay espacios informativos de opinión, no hay transmisión en vivo de noticias en caliente. También la presencia de la radio se ha visto muy mermada, sobre todo por la aplicación de distintas leyes, normas y sobre todo sanciones”, dice.

Este “desierto” es aprovechado para propagar falsedades: las narrativas impuestas, la contaminación de contenidos, las informaciones y campañas malintencionadas, entre otras formas de desinformación que provienen casi siempre del gobierno.

Una radio comunal

Las víctimas principales de esta desinformación son las comunidades que viven más alejadas de los centros de poder o de las ciudades principales. En un contexto sin radio, televisión ni ningún otro medio que brinde información, y con conexiones a internet y telefónicas precarias, una de las estrategias para subsanar el vacío desinformativo es una radio comunal para las comunidades periféricas.

Por estas radios –han realizado 20 programas– el equipo periodístico de Medianálisis visita las comunidades. Durante unas cuatro horas, simulan un programa en el que brindan secciones con información reciente y relacionada con la comunidad. “Informamos y enseñamos a la gente qué es una *fake news*, cómo se pueden detectar, cuáles son sus características y qué deben hacer ante ellas”, dijo Rodríguez. En esos espacios también invitan a líderes comunales, graban una entrevista y la transmiten en un programa radial con el que tienen convenios.

Un papelógrafo

Otra estrategia ha sido la creación de Quince y último, un impreso a gran formato que simula la portada de un periódico y que difunde información de medios de comunicación independientes surgida a partir de ciertos informativos.

Este medio se diagrama, diseña, monta y distribuye a través de los colaboradores de Medianálisis. Entre los temas que divulgan, hay reportes de organizaciones relacionadas con la defensa de derechos humanos. El papel

se distribuye quincenalmente en ocho estados de Venezuela, entre cuatro y ocho ejemplares por estado, en los que ha habido un “impacto positivo”.

Se trata de un papelógrafo que la gente “lee mucho” gracias a los sitios donde los pegan: paradas de transporte público, mercados municipales, casas comunales y algunos consultorios médicos populares. También en algunas fundaciones aliadas a Medianálisis que cuentan con buen flujo de público. Además, el periódico tiene una versión digital descargable en .pdf, y una difusión por WhatsApp y por redes sociales.



Enlaces recomendados

- [Bolivia Verifica](#)
- [Proyecto Desconfío](#)
- [Medianálisis](#)

Papeles de referencia

- Jesús Vargas. [Ver ponencia.](#)
- Héctor Rodríguez. [Ver ponencia.](#)
- Adrián Pino. [Ver ponencia.](#)



Declaración de la III Cumbre Global sobre Desinformación

La III Cumbre Global sobre Desinformación, celebrada en septiembre de 2023 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 crucial para abordar la creciente amenaza de la desinformación en el mundo actual. En la declaración resultante, se destacan varios puntos fundamentales:

En primer lugar, la desinformación se reconoce como un fenómeno global que socava los fundamentos de las sociedades democráticas al obstaculizar el sano debate de ideas y la formación de consensos.

Se subraya la necesidad de que gobiernos y organismos multilaterales asuman la responsabilidad de combatir la desinformación, promuevan la transparencia y el acceso a información confiable.

Se insta a las grandes plataformas tecnológicas a desempeñar un papel activo en la lucha contra la difusión de contenidos desinformativos, superando las deficiencias que se han evidenciado en este ámbito.

Por último, se destaca el rol esencial de la alfabetización mediática como una herramienta

fundamental para fortalecer a las sociedades y reducir la circulación de narrativas desinformantes.

Las entidades organizadoras de la Cumbre Global sobre Desinformación enfatizan la necesidad de un enfoque integral en la lucha contra la desinformación, que involucre a gobiernos, medios de comunicación, plataformas tecnológicas y la sociedad en su conjunto para abordar eficazmente el desafío de la desinformación en las democracias contemporáneas; y consideran:

- 1.** La desinformación es un fenómeno global que conspira contra las sociedades democráticas, perjudicando el debate de ideas y la búsqueda de consensos. La desinformación empaña los procesos electorales.
- 2.** Los gobiernos deben combatir la desinformación y desalentar las prácticas que fomentan la circulación de mentiras y engaños. Los gobiernos no deben constituirse como jueces de la verdad, ni utilizar su poder de amplificación para propagar información falsa o engañosa.
- 3.** Las campañas de difamación a medios y periodistas por parte de gobiernos deben ser

monitoreadas, denunciadas y sancionadas por parte de los organismos multilaterales, entidades públicas y organizaciones de la sociedad civil. Se requiere de un esfuerzo multiactor para hacer frente a este tipo de hechos.

4. Los gobiernos y organismos multilaterales deben comprometerse con la transparencia de los asuntos públicos y la defensa del derecho de acceso a información confiable. Se requieren políticas públicas integrales y eficientes que aborden la problemática.

5. La industria de los medios debe recuperar la confianza de sus audiencias por medio de estrategias que den cuenta de prácticas transparentes en el tratamiento de la información. Las empresas periodísticas deben procurar la incorporación de metodologías que les permitan crear contenidos de calidad y elevar los indicadores de credibilidad de las noticias.

6. Las grandes plataformas tecnológicas deben implementar acciones concretas y efectivas para frenar la circulación de contenidos falsos o engañosos, discursos de odio y teorías conspirativas. Sus medidas han demostrado ser insuficientes.

7. Los medios que verifican así como los verificadores 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.

8. Existe un amplio acuerdo en la necesidad de incorporar pautas éticas en el uso de IA por parte de los medios de comunicación. Los actores involucrados necesitan mirar atentamente y evaluar el impacto de la IA en el periodismo.

9. La estrecha vinculación entre las posibilidades que ofrecen las herramientas de IA y el fenómeno de la desinformación ha sido demostrada por diversos estudios en todo el mundo. Quienes abogan por la lucha contra la diseminación de información falsa y engañosa, deben comprometerse a investigar y fomentar el uso de las posibilidades que ofrece la IA en la detección temprana de piezas de desinformación.

10. La educación es el arma más poderosa para transformar el mundo. Medios de comunicación, periodistas y actores comprometidos en la lucha contra la desinformación, deben promover y fortalecer las prácticas de alfabetización mediática en la sociedad para mitigar la circulación de narrativas desinformantes.



SOCIEDAD
INTERAMERICANA
DE PRENSA

DESCONFÍ



FUNDACIÓN
PARA EL
PERIODISMO

Periodistas trabajando para periodistas

Por una mejor comunicación

La guía *Desinformación al descubierto*.

Aprendizajes, retos y recomendaciones hace un llamado urgente a consolidar los esfuerzos para garantizar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que buscan promover la incorporación del ODS 18: Comunicación clara, ética y responsable. La Asociación de Directivos de Comunicación, Prodigioso Volcán y la Fundación Gabo se aliaron en esta petición para un nuevo objetivo global articulado sobre la base del derecho a entender de las personas. Con las firmas recogidas a través de la plataforma, los organizadores buscan elevar la propuesta ante el Secretariado de las Naciones Unidas.

Puedes apoyar esta petición firmando la iniciativa en www.ods18comunicacion.com



Información de contacto

Proyecto Desconfío

<https://www.desconfio.org/>

info@desconfio.org

<https://twitter.com/DesconfioA>

<https://www.linkedin.com/company/proyecto-desconfio>

Cumbre Global sobre Desinformación

<https://cumbredesinformacion.com/>

<https://twitter.com/cumbredesinfo>

Fundación Gabo

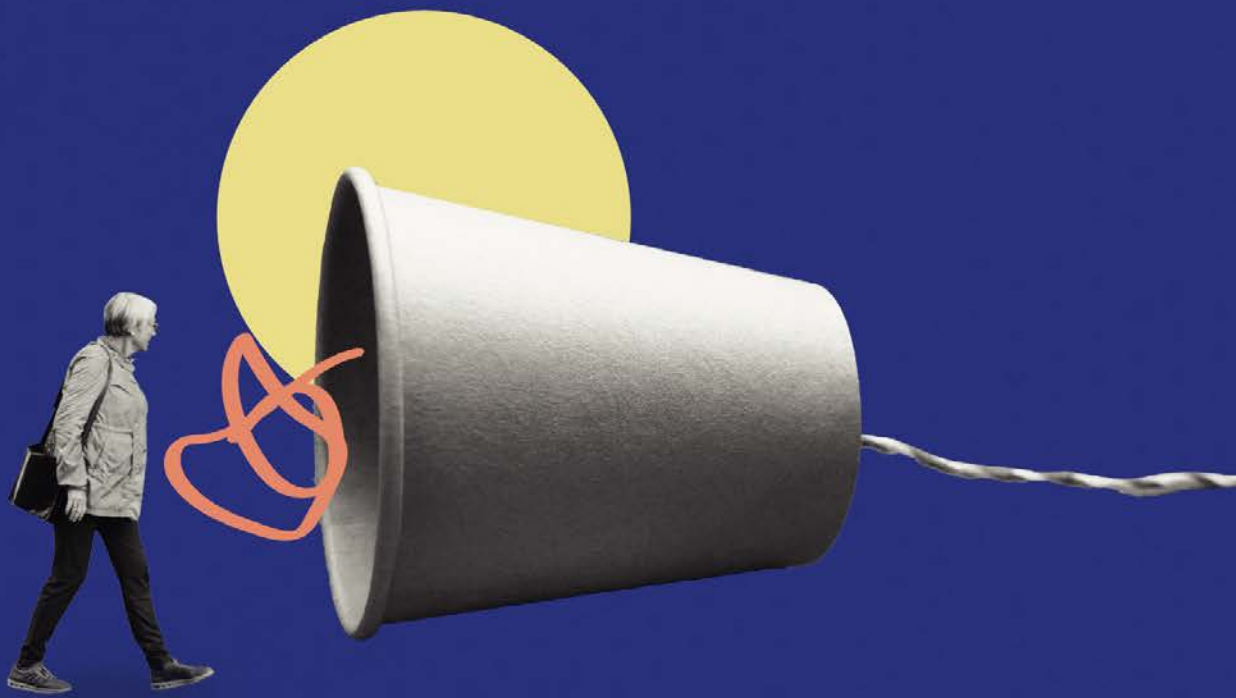
<https://fundaciongabo.org/es>

<https://www.instagram.com/fundaciongabo/>

<https://twitter.com/FundacionGabo>

<https://www.linkedin.com/company/fundacion-gabo/mycompany/>





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

DESCONFÍQ

CUMBRE GLOBAL SOBRE
DESINFORMACIÓN
2023