



Fuentes digitales y el desafío de comunicar entre la desinformación y la desconfianza

Guía de buenas prácticas para periodistas



Noviembre 2022

adc.org.ar



Redacción: Xavier Ibarreche

Diagramación y diseño: El Maizal - Cooperativa de Comunicación



Fuentes digitales y el desafío de comunicar entre la desinformación y la desconfianza.

Guía de buenas prácticas para periodistas se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual.

Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4>.

Índice

- **Introducción | 4**
- **Desafíos del periodismo en tiempos digitales | 6**
 - + La cultura de la conectividad y los filtros burbujas
 - + Consumos digitales y producción de noticias
- **Casos para contextualizar de extracción forense para celulares | 12**
 - + Los *trolls* toman a la democracia por asalto
 - + Comunidades digitales falsas
 - + Influencers de la desinformación
- **Caja de herramientas | 18**
 - + Las cosas por su nombre
 - + Del video viral al *deepfake*
 - + Consejos para no quedar fuera de juego
- **Reflexiones de cara a 2023 | 29**
- **Autoría | 31**
- **Notas | 32**

Introducción

En las últimas dos décadas, el trabajo de los y las periodistas ha cambiado de forma notoria. La expansión de las tecnologías de la información y la comunicación tuvo su inmediato impacto en la industria cultural y más precisamente en el periodismo, cambiando la manera en que se producen y se consumen las noticias.

Asistimos a una conexión global en tiempo real sin precedentes: primero de la mano de la World Wide Web y luego con la aparición de las plataformas de conectividad, que se montaron sobre esa capa para crear sus propios jardines privados¹.

El objetivo de este documento es ofrecer a los y las periodistas una herramienta de utilidad para la labor diaria que desempeñan en sus redacciones, en un contexto en donde prima la lógica de la urgencia y la inmediatez por sobre la contrastación de fuentes de información. Porque más allá de los cambios tecnológicos, de la manera en que se producen y se consumen noticias, la tarea del periodismo fue, es y seguirá siendo consultar fuentes fidedignas para chequear datos.

La redacción de este material ocurre ante el apremiante contexto por el que atraviesa el oficio, donde la precarización y la inestabilidad laboral son moneda corriente en el periodismo profesional. De acuerdo con una encuesta realizada por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA), el 47% de los trabajadores de prensa cobra salarios por debajo de la canasta básica, al tiempo que la mitad tiene más de un trabajo remunerado para sobrevivir².

Los y las periodistas también perciben un clima de hostilidad respecto a su oficio. El 14% de las personas encuestadas indicó que recibió agresiones o amenazas por su condición de periodista, siendo la violencia en entornos digitales una problemática creciente donde identifican a *trolls*, funcionarios y funcionarias, y figuras políticas como principales agresores y agresoras.

Resulta imposible analizar el proceso de producción y consumo de las noticias de actualidad sin pensar en el difícil contexto laboral en el que se ejerce el oficio en la Argentina. Un periodismo mal pago, dominado por el pluriempleo y bajo amenaza erosiona la calidad de la profesión, que se pretende como una labor central en el debate plural, diverso y democrático.

En el primer apartado de esta guía se profundizará en las problemáticas a las que se enfrenta el periodismo que van desde el consumo de la actualidad política a través de las redes sociales, la falta de credibilidad del público en los medios, pasando por la cada vez más evidente plataformización de la información.

En el segundo capítulo se mencionarán algunos casos resonantes a nivel internacional donde actores políticos se convirtieron en eslabones de cadenas de desinformación. Más allá de que aún no hay consenso acerca de los efectos de las campañas de desinformación en el comportamiento de las personas, se trata de ejemplos que sirven para contextualizar cómo esas prácticas, alejadas del debate democrático, erosionan la credibilidad de los procesos electorales y afectan el trabajo de los y las periodistas.

Luego, se analizarán los tipos de desinformaciones que existen y se les pondrá nombre a los engranajes que motorizan las campañas de desinformación en redes sociales: *bots*, *trolls* y *deepfakes*, videos falsos creados con inteligencia artificial. También se ofrecerán consejos prácticos para corroborar la veracidad de una foto o un video, al tiempo que se examinarán recomendaciones sobre el chequeo de información surgida en redes sociales.

Por último, se plantearán los desafíos de la práctica periodística de cara a 2023. Será un nuevo año electoral en la Argentina, donde la agenda periodística estará marcada por los comicios presidenciales.

Desafíos del periodismo en tiempos digitales

La narrativa vinculada a la tecnología coloca al nacimiento de las redes sociales en el contexto de lo que se llamó la “Web 2.0” y de la intención de “darle voz” a los usuarios y usuarias de internet. Sobre los primeros años de los 2000 comenzaron a surgir iniciativas vinculadas al periodismo ciudadano y la posibilidad que brindaban los blogs para contar aquello que los medios no estaban contando.

Sin embargo, con la consolidación de Facebook, YouTube y Twitter, esa cándida idea se fue desvaneciendo y en el final la década siguiente los usuarios y usuarias de esas plataformas comenzaron a destinar más horas de su tiempo a las redes sociales en algo que ya se definió con anterioridad: el modelo de negocios que hace girar la rueda³.

La cultura de la conectividad y los filtros burbujas

En la cultura de la conectividad, tal como la describe la investigadora José Van Dijck⁴, las plataformas digitales han logrado avanzar en muy poco tiempo sobre prácticamente todas las esferas de nuestra actividad cotidiana. Esta situación produce cambios en nuestra socialización, modificando la manera en la que nos comunicamos, ya sea de forma individual o grupal.

De acuerdo con el informe anual de la consultora We Are Social⁵, el 58,4% de la población mundial utiliza redes sociales y le destina hasta dos horas y media de su tiempo diario. En Argentina, se calcula que el 86,3% de la población utiliza redes sociales y pasa casi tres horas y media de su día en Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, etcétera.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales que no cambiaron mucho respecto a sus géneros o soportes de distribución,

las plataformas digitales no gozan de esa estabilidad porque son dinámicas y sus entornos varían de forma constante a lo largo del tiempo.

Por ejemplo, las empresas que brindan servicios de conectividad social modifican sus algoritmos para destacar unos mensajes por sobre otros, alterando las condiciones de recepción de información que podrían ser de interés para una comunidad. Quien mejor explica esta situación es el autor Eli Pariser cuando se refiere al filtro burbuja⁶: la personalización de los contenidos que se nos ofrece en función de nuestros intereses y relaciones, conduciendonos a reforzar nuestras creencias.

Los cambios sociales y culturales, según ha ido evolucionando internet, están estrechamente vinculados con la expansión de las plataformas que se inicia hacia fines de la primera década del siglo 21 y que aún continúa.

En esta nueva etapa, esa evolución se hace carne en la personalización del consumo digital, realizando vínculos y emociones, convirtiéndose en una red más endogámica, caracterizada por la construcción algorítmica sobre lo que supuestamente nos gusta. Un filtro burbuja sin lugar para el contraste o la diversidad. Esa idea de jardines cerrados contruidos por filtros algorítmicos son lo opuesto a una concepción diversa y plural de la democracia.

Por caso, el uso de Twitter como fuente de información en la tarea periodística cotidiana está extendido a prácticamente todas las redacciones. No es extraño que periodistas tengan como rutina bucear en las tendencias de la red social del pajarito para escribir sobre lo que “está pasando” en esa comunidad virtual.

Sin embargo, la agenda de temas con la que Twitter construye sus tendencias se genera a partir de lo que los propios usuarios publican: mensajes que giran alrededor de temas de discusión que circulan en esa red digital en particular. Cómo moverse en esa jungla de trinos es un verdadero desafío para los y las periodistas debido a que las

plataformas son las que editan el algoritmo que ofrece los principales mensajes del menú en la dieta informativa.

Consumos informativos digitales y producción de noticias

Las redes sociales son tierra fértil para todo tipo de teorías conspirativas: desde los terraplanistas hasta los organizados movimientos antivacunas. En tiempos de incertidumbre por las consecuencias derivadas de la pandemia por el COVID-19 y los alcances económicos de la guerra en Ucrania, la tarea del periodismo se hace más imprescindible para separar la paja del trigo.

Ahora bien, ¿cómo se consumen las noticias en nuestro país?, ¿cuán confiables son los medios de comunicación para el público?, ¿cómo percibe el público la tarea de los medios y de los y las periodistas?

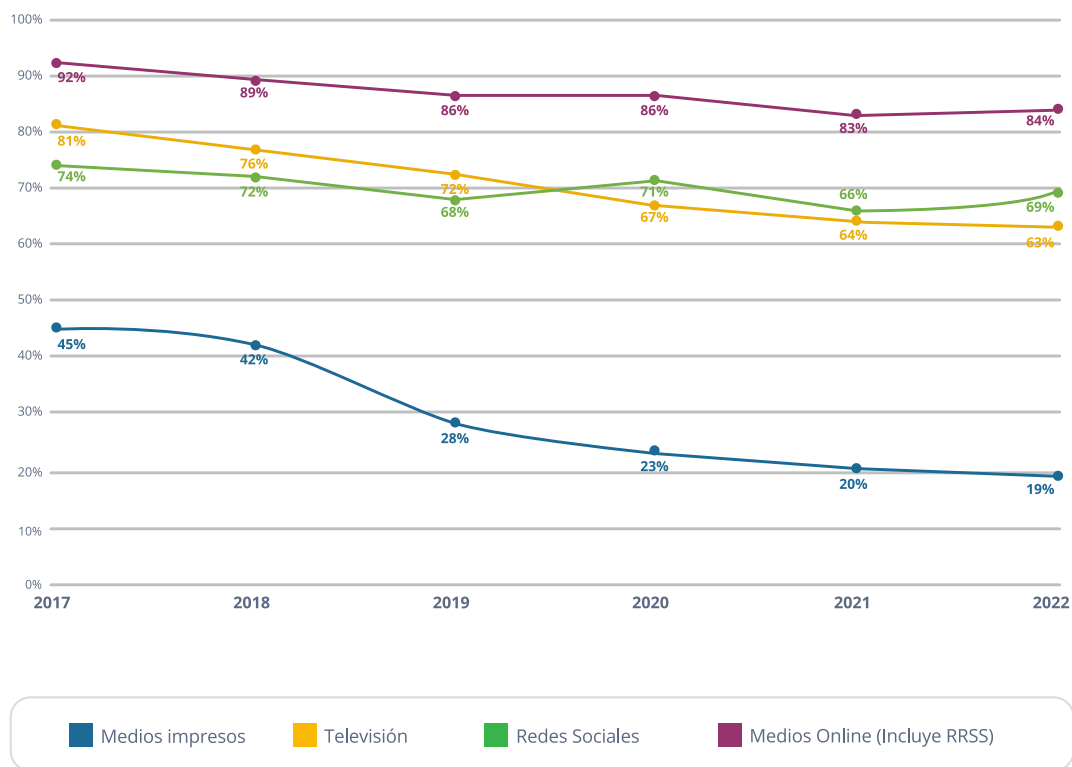
De acuerdo con el reporte anual sobre Noticias Digitales del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford de 2022⁷, el interés por las noticias cayó en la mayoría de los países reportados. Argentina es donde se registró la mayor caída en el interés por las noticias, pasando del 77% de los encuestados en 2017 a 48% en apenas cinco años. Nuestro país quedó por delante de Brasil, España, Reino Unido y Estados Unidos.

Entre los datos del capítulo argentino, relevado por los investigadores Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski⁸, se destaca que el 84% de quienes consumen noticias lo hace a través de canales digitales, mientras que siete de cada diez dicen que se informan a través de redes sociales.

En comparación con 2017, la caída de los medios impresos como fuente de noticias es notoria. Mientras que cinco años atrás el 45% consumía información a través de los diarios papel, en 2022 ese porcentaje se redujo a sólo el 19%.

Por el contrario, las redes sociales como fuente de noticias se mantuvieron estables a lo largo de ese período, alcanzando su pico durante el 2020 para colocarse como segunda fuente de consulta de información por sobre la televisión.

Consumo de noticias en Argentina

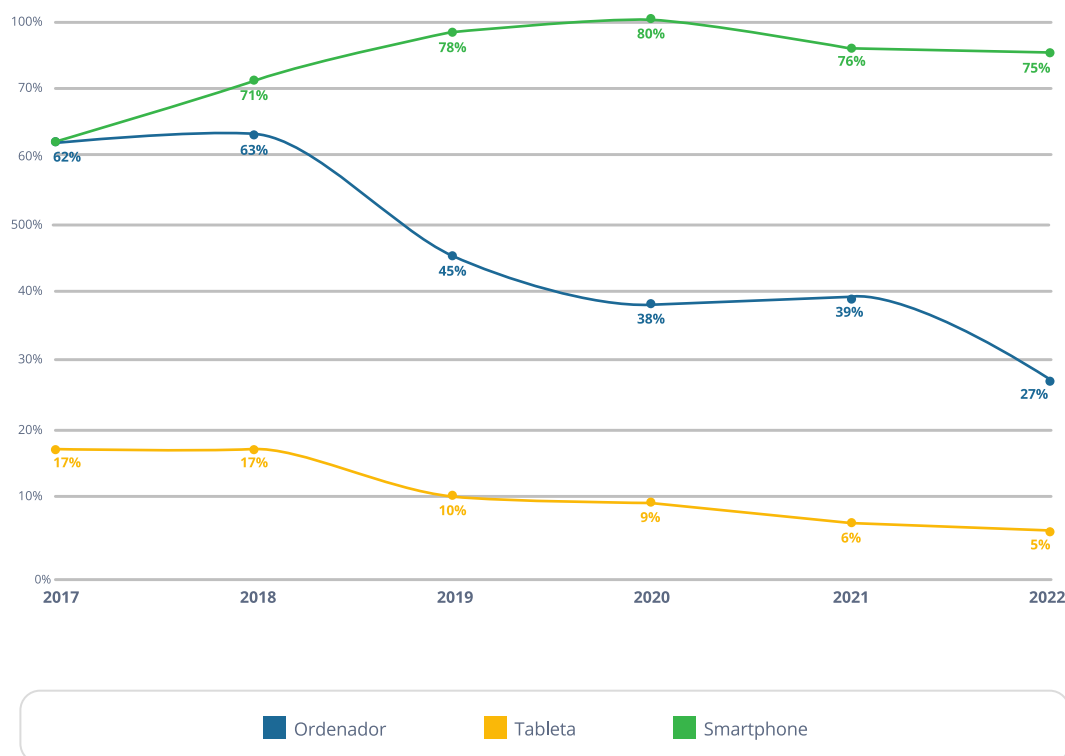


Fuente: Noticias Digitales 2022 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford

Descripción de la imagen: gráfico de líneas que muestra, en porcentajes, el uso de dispositivos para el acceso a noticias digitales entre 2017 y 2022. Smartphone, 75% de uso; Ordenador, 27% de uso; Tableta, 5% de uso.

La forma en la que se accede a las noticias también ha variado notablemente a lo largo de los últimos cinco años. Mientras hoy sólo un 5% accede a información de actualidad a través de computadoras de escritorio, el 75% lo hace por medios de los smartphones, siendo no sólo la opción favorita sino la única que crece con el paso del tiempo en detrimento de las *tablets* y las PC.

Dispositivos de acceso a noticias digitales en Argentina



Fuente: Noticias Digitales 2022 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford

Descripción de la imagen: gráfico de líneas que muestra, en porcentajes, las fuentes de consumo de noticias en la Argentina entre 2017 y 2022. Medios Online (incluye redes sociales), 84%; Redes Sociales, 69%; Televisión, 63%; Medios impresos, 19%.

El estudio revela también que la confianza general en las noticias ha disminuido en los últimos años. Si bien la caída no es tan pronunciada, sólo cuatro puntos porcentuales entre 2017 y 2022, el piso de esa confianza es bajo. Sólo el 35% de los encuestados dice confiar en las noticias. En ese contexto, el 15% considera que los medios son independientes de la influencia política y el 18% piensa que los medios son independientes de la influencia empresarial.

Por otra parte, un informe de la consultora Taquion⁹ reveló que seis de cada diez argentinos eligen el ecosistema digital para empaparse de la realidad política del país. El 35% de los encuestados dijo que

se informa a través de redes sociales y el 21% lo hace por medio de sitios web de noticias. En tanto, el 46% de los encuestados dijo que elige informarse apenas se despierta y que las señales de televisión de noticias, los sitios de noticias -en su versión *mobile*- y las redes sociales son los principales canales de información.

Nos encontramos ante un entorno de consumo de noticias marcadamente digital, donde las redes sociales se posicionan como la principal puerta de acceso al consumo de noticias, sobre todo en lo que respecta a la información política del país.

Al mismo tiempo, la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación es muy baja, destacándose dos de las peores expectativas posibles: la injerencia política y la injerencia empresarial en la producción de noticias.

Se trata de un panorama poco alentador que coloca a los y las periodistas en la difícil misión de revertir una mala imagen del oficio en general en un contexto de consumo de noticias caracterizado por la urgencia e instantaneidad de las redes sociales, dos características que no favorecen la promoción de adecuadas prácticas periodísticas.

Atravesamos tiempos donde se necesita con cada vez más urgencia un periodismo de calidad que promueva una mirada crítica sobre la realidad política. En tal sentido, las buenas prácticas periodísticas son el camino para promover un debate informado de cara a la ciudadanía.

Casos para contextualizar

La manera en que las audiencias consumen noticias digitales y la percepción que tienen sobre los medios nos permite preguntarnos cómo esas audiencias reaccionan ante contenidos informativos en redes sociales. Llegado el caso, en sólo dos clicks, una foto o un video se pueden convertir en “contenido viral” y desatar un efecto cascada negativo para el debate democrático.

¿Qué papel juega el periodismo en un contexto de difusión de información falsa? ¿El periodismo tiene las herramientas necesarias para hacer frente a campañas de desinformación montadas para horadar el debate democrático? ¿Qué sucede cuando son las fuentes institucionales quienes propalan y replican contenido falso o promueven ataques contra minorías?

Probablemente, tengamos más preguntas que respuestas. Sin embargo, un repaso por algunos casos vinculados a la difusión de mensajes que promueven teorías conspirativas, información falsa y difamaciones a través de redes sociales puede ser de ayuda para fomentar buenas prácticas periodísticas.

Los trolls toman a la democracia por asalto

Para analizar la vinculación entre la información que surge de las redes sociales y la labor periodística vale la pena retomar un caso que se convirtió en paradigmático con la investigación que realizaron los investigadores Natalia Aruguete y Ernesto Calvo sobre la interrelación entre la activación de mecanismos de desinformación, Twitter y los eventos políticos.

En el libro *Fake news, trolls y otros encantos*¹⁰, se recuerda el caso de Eric Tucker, quien en un tuit acusaba a partidarios demócratas de haber llevado a militantes anti-Trump a la ciudad de Austin para una

protesta al día siguiente de la elección que consagró al republicano como presidente de los Estados Unidos.

El único «indicio» que Tucker contaba para tal afirmación era una fotografía que él mismo registró de una larga fila de micros estacionados en el centro de la ciudad texana. Pues resultó que esos autobuses no eran para transportar a militantes contrarios a Trump, sino que habían llevado a asistentes a una conferencia sobre tecnología.

Sin embargo, el tuit de Tucker fue compartido como cierto en Facebook y en Twitter por medios vinculados con la extrema derecha, convirtiéndose en un “contenido viral”.

Tal como señalan Aruguete y Calvo, este tipo de publicaciones se explican por el contexto de extrema polarización política en los Estados Unidos y porque un republicano como Tucker ya estaba «preactivado» para lanzar un tuit de ese tipo que confirmara la narrativa construida por los conservadores de la existencia de una campaña anti-Trump.

Lo cierto es que, en los últimos años, el principal promotor de esa narrativa conservadora en Twitter ha sido ni más ni menos que el entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump.

Un análisis de sus primeros 11.000 tuits publicados¹¹ como inquilino de la Casa Blanca reveló que casi la mitad de esas publicaciones fueron ataques y autoalabanzas: mensajes que iban desde críticas a la Reserva Federal, jugadores de fútbol americano negros hasta Jeff Bezos, el multimillonario dueño de Amazon. Trump también aprovechó los 140 caracteres para referirse a sí mismo como “el presidente favorito de todos”, dando cuenta de su personalidad megalomaniaca.

La investigación también reveló que Trump compartió mensajes de al menos 145 cuentas no verificadas de Twitter vinculadas a la

extrema derecha supremacista de los Estados Unidos que promovían contenido conspiratorio y racista.

La suerte de Trump como el tuitero más poderoso del mundo cayó en desgracia cuando en enero de 2021 la red social del pajarito decidió suspender su cuenta de forma permanente por «el riesgo de mayor incitación a la violencia»¹² en el contexto de la toma al Capitolio, sede del Congreso de los Estados Unidos.

El republicano denunció censura por parte de Twitter y un año más tarde lanzó su propia red social: Truth Social¹³. La plataforma se presenta como un espacio que promueve la conversación global de manera «abierta, libre y honesta sin discriminación contra ideologías políticas». Sin embargo, hasta septiembre de 2022 el acceso sólo estaba disponible para usuarios de Estados Unidos.

Comunidades digitales falsas

La región no está exenta de la utilización de mecanismos poco claros asociados a la difusión y propagación de información a través de fuentes digitales. En tal sentido, vale la pena retomar la investigación de Aruguete y Calvo sobre la construcción de la agenda de campaña del ultraderechista Jair Bolsonaro con motivo de las elecciones presidenciales de 2018 en Brasil.

A partir del concepto de *astroturfing*, entendido como una actividad cuyo objetivo es crear la falsa sensación de que existe un movimiento popular que apoya o se opone a un determinado evento de manera espontánea cuando en realidad es iniciado por un grupo determinado, se reconstruye cómo la mayor parte de los contenidos en apoyo a Bolsonaro que circuló a través de las redes sociales se originó en medios digitales no tradicionales, que no cuentan con direcciones físicas, un plantel estable de periodistas o una cobertura variada de temas.

Se trataba de «medios falsos», como el caso de República de Curitiba, que nació como una página de Facebook en 2016 y que para fines de 2017 se había reconvertido en un canal de difusión contra el Partido de los Trabajadores (PT). Como las plataformas introdujeron limitaciones a las cuentas falsas que operaban a favor de Bolsonaro, la estrategia comunicacional de la extrema derecha fue mudar sus operaciones virales hacia YouTube con un incremento de videos con información falsa¹⁴.

De acuerdo con Aruguete y Calvo, gran parte de la circulación de noticias vinculadas a Bolsonaro se realizó mediante cuentas *fake* que tuvieron como objetivo generar la falsa impresión de que detrás del candidato había un apoyo activo por parte de una comunidad. Sin embargo, remarcan que el éxito de la campaña del derechista radicó en crear la falsa impresión de que se trataba de una comunidad activa en su apoyo y en la que una gran cantidad de usuarios y usuarias se mimetizaron con los *astroturfers*.

En 2018, el entonces candidato presidencial del PT, Fernando Hadad, denunció a Bolsonaro por montar una campaña de desinformación en su contra y cuatro años más tarde fue el propio Lula quien recogió el guante para acusar al derechista de “decir siete mentiras por día”¹⁵.

La disputa por la propagación de información falsa llegó hasta el Supremo Tribunal Federal (STF) de Brasil, que en 2021 comenzó a investigar a Bolsonaro luego que el ultraderechista pusiera en duda el sistema electoral brasileño basado en «videos de internet»¹⁶. En agosto de 2022, el STF firmó un acuerdo con WhatsApp¹⁷ con el objetivo de «coordinar esfuerzos para combatir la propagación de desinformación» durante la campaña electoral presidencial. El propio Bolsonaro no tardó en criticar el acuerdo, denunciando que se trataba de una «interferencia en la libertad de expresión»¹⁸.

Influencers de la desinformación

El referendo por la nueva Constitución en Chile es otro ejemplo relevante para explicar la relación entre fuentes digitales, procesos electorales y campañas de desinformación.

Si bien el caso aún es reciente como para analizarlo en profundidad, el mismo día del plebiscito constitucional se detectaron estrategias de desinformación apalancadas en publicaciones en redes sociales¹⁹ y cadenas de mensajes por WhatsApp²⁰. Las mismas promovían información falsa respecto a la idoneidad del proceso electoral.

La situación motivó al Servicio Electoral de Chile, el organismo autónomo encargado de fiscalizar los comicios, a desmentir los supuestos fraudes rectificando la información falsa. Lo cierto es que este tipo de estrategias ya se venían detectando desde el inicio del proceso constituyente²¹.

El referendo constitucional en Chile estuvo caracterizado por la visibilidad que adquirieron los llamados “influencers de la derecha alternativa”, un grupo de streamers que ayudaron a horadar y poner en duda la legitimidad del proceso plebiscitario al que se sometió una nueva Constitución chilena.

El *youtuber* Rodrigo Pulgar (Krypto), reconocido defensor del “Rechazo” a la nueva carta magna chilena, reveló²² que participó de grupos de WhatsApp creados y administrados con el objetivo de promover información falsa y de acosar en redes sociales a quienes estuvieran a favor del “Apruebo” para reemplazar la Constitución de 1980 redactada por la dictadura de Augusto Pinochet. Pulgar aseguró que en esos grupos de WhatsApp participaba nada menos que Johanés Kaiser²³, diputado en representación del partido del ultraderechista José Antonio Kast.

Los casos de Estados Unidos, Brasil y Chile son ejemplos de los mecanismos de desinformación que se activan en tiempos de polarización política y sobre todo, durante procesos electorales. Tal como se referenció, los principales objetivos de esas campañas fueron poner en duda los resultados de las elecciones y contribuir a un desaliento de la participación ciudadana en los procesos democráticos.

Por lo tanto, resulta imprescindible que los y las periodistas estén alertas sobre este tipo de mecanismos que operan en tiempos electorales. La producción de información de calidad y en sintonía con los estándares democráticos que la ciudadanía ha forjado en nuestro país a lo largo de los últimos 40 años son dos condiciones *sine qua non* para contrarrestarlos.

Caja de herramientas

Si bien no existe una solución mágica para contrarrestar las campañas de desinformación que se montan en tiempos electorales, las buenas prácticas periodísticas pueden funcionar como un buen antídoto para frenar su expansión. Ponerle el cascabel al gato tal vez sea una tarea pírrica, pero una ciudadanía informada con noticias verificadas a través de fuentes de información fidedignas puede ser de gran ayuda en momentos en que los rumores son moneda corriente.

La información falsa y las operaciones políticas son casi tan antiguas como el viento. Sin embargo, las nuevas formas en que se consume la información convirtieron a las redes sociales y a las plataformas de mensajería en los canales elegidos para la propalación de información falsa.

First Draft, organización que investiga sobre los desafíos de verificar contenidos digitales, identificó siete tipos de contenidos vinculados con la desinformación²⁴ y que pueden ser útiles para contextualizar la labor periodística diaria:

- **Sátira o parodia** | Son aquellos contenidos que no pretenden causar daño, pero que posiblemente puedan engañar.
- **Contenido engañoso** | Cuando se detecta el uso engañoso de información para incriminar a alguien.
- **Contenido impostor** | Se trata de aquellos contenidos donde se suplantán fuentes de información genuinas.
- **Contenido fabricado** | Diseñado para engañar o perjudicar a alguien, novedoso y predominantemente falso.
- **Conexión falsa** | Cuando los titulares, imágenes o epígrafes no confirman el contenido.
- **Contexto falso** | Contenido genuino que se difunde con información de un contexto falso.
- **Contenido manipulado** | Se trata de información o

imágenes genuinas que se modifican con el objetivo de engañar.

Las cosas por su nombre

Twitter es sin dudas la plataforma favorita de periodistas y políticos para comunicar. La posibilidad de publicar mensajes cortos en tiempo real fue una novedad que cambió la manera en que se replica la información vinculada a asuntos públicos. La plataforma también tiene entre su foja de servicios la propalación de términos muy mencionados entre periodistas y políticos: *bots*, *trolls* y *fakes*. ¿Qué son? ¿Cómo funcionan? ¿Para qué sirven?

- **Bots** | Se trata ni más ni menos que de una cuenta automatizada que forma parte del paisaje de la red social del pajarito desde sus inicios. El objetivo de los *bots* es publicar contenido de todo tipo en Twitter: desde el clima en tu ciudad, pasando por los días y horarios de un evento deportivo hasta, claro está, información sin chequear. Según la plataforma, menos del 5% de las cuentas en la red social son *bots*. Sin embargo, la cantidad de cuentas automatizadas activas fueron motivo de disputa entre Twitter y Elon Musk durante el proceso de compra por parte del multimillonario dueño de SpaceX. Pues para el creador de PayPal, asiduo tuitero, la cantidad de *bots* en la red social del pajarito cuadriplica la cantidad que informa la plataforma²⁵. A fines de octubre de 2022 Musk completó la compra de Twitter y entre sus primeras acciones despidió a ejecutivos de la empresa²⁶ y anunció la creación de un consejo de moderación de contenidos²⁷.
- **Trolls** | Habitualmente se los personifica como parte de una granja o de un colectivo organizado. También suelen tuitear de manera independiente, pero lo que todos los

trolls tienen en común es la agresión y la crítica. El odio es el combustible que los pone en marcha y muchas veces lo que buscan es que alguno de sus mensajes salte de la red social a los medios tradicionales. Detrás de los *trolls* hay personas agresivas motivadas por publicar mensajes provocadores. El origen de la palabra proviene de leyendas escandinavas donde aparecían unos monstruos muy antisociales que vivían en las cuevas. En los inicios de las comunidades virtuales, en la cultura de los foros en internet, a quienes publicaban mensajes agresivos e hirientes también se los denominaba *trolls*.

- **Fakes** | Parientes cercanos de los *trolls*, se trata de las cuentas que se hacen pasar por otros usuarios, por lo general personas reales relevantes para la opinión pública con el objetivo de sumar seguidores imprevistos. Si bien Twitter es la red social favorita elegida por los y las periodistas, no todos tienen una cuenta y menos aún publican mensajes agresivos o con información falsa. Como parte de su política de brindar a los y las periodistas un canal de información seguro, la plataforma les ofrece, junto a políticos y políticas, instituciones públicas, empresas y otros actores relevantes, la posibilidad de verificar su cuenta. Sí, el famoso tilde azul: una herramienta que permite distinguir la paja del trigo.

Del video viral al *deepfake*

Las redes sociales son una de las fuentes de información más consultadas por los medios digitales, sobre todo en lo que respecta a contenidos audiovisuales. En los últimos años la categoría de video viral se hizo habitual en la portada de los sitios de noticias haciéndose eco de los contenidos que más repercusión lograron en las redes sociales. Sin embargo, no todos los videos que circulan allí son verdaderos.

Gracias al avance de la inteligencia artificial, en el último lustro comenzaron a esparcirse con mayor asiduidad lo que se conoce como *deepfakes*, uno de los formatos de contenidos falsos más sofisticados. Se trata ni más ni menos de videos manipulados o producidos con técnicas de *deep learning*.

Básicamente, se alimenta a un algoritmo con fotos y videos de una persona a la que se desea recrear para hacerle decir o hacer algo que en realidad ni dijo ni hizo. Los resultados pueden ser muy verosímiles, pero no verdaderos.

Los primeros *deepfakes* comenzaron a circular en un foro de Reddit con videos pornográficos a los que se les pegaba la cara de actrices de Hollywood. Una de las primeras víctimas de este tipo de manipulación fue Scarlet Johansson²⁸. Como era de esperarse, este tipo de contenidos comenzaron a utilizarse con fines políticos.

El caso más resonante de los últimos tiempos estuvo vinculado con la guerra entre Rusia y Ucrania, y tuvo a Volodímir Zelenski como protagonista. En marzo de 2022, el canal de noticias Ukraine 24²⁹ denunció que sus cuentas de Facebook y de YouTube habían sido hackeadas con el posteo de un video falso en donde el presidente de Ucrania anunciaba la rendición ante Rusia.

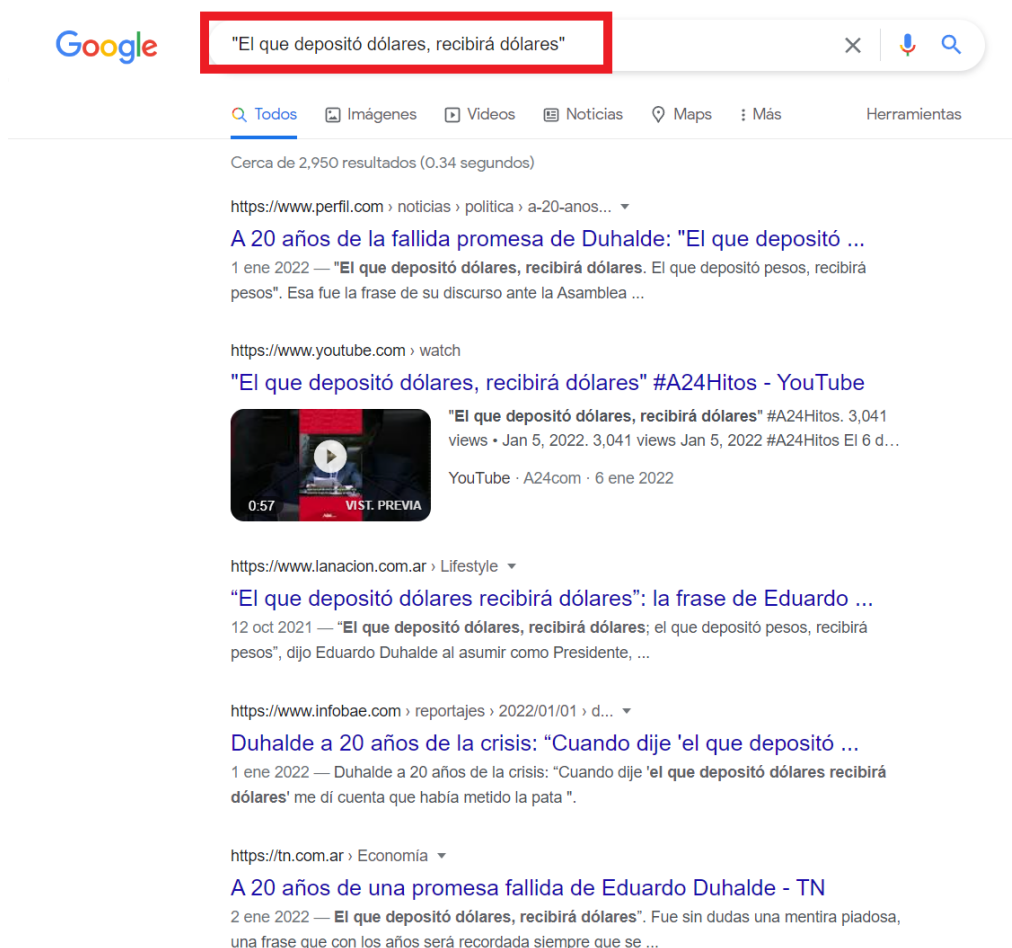
Ante la situación, ambas plataformas tomaron cartas en el asunto: decidieron dar de baja el video falso de sendas redes sociales³⁰. Esa no fue la única reacción ya que en esos días Twitter limitó la propagación del falso video de Zelenski, removiendo las imágenes³¹ de acuerdo con sus reglas de moderación de contenidos.

Consejos para no quedar fuera de juego

En tiempos de contenidos falsos, información promovida por *trolls* y videos manipulados, la labor periodística debe estar en alerta en lo

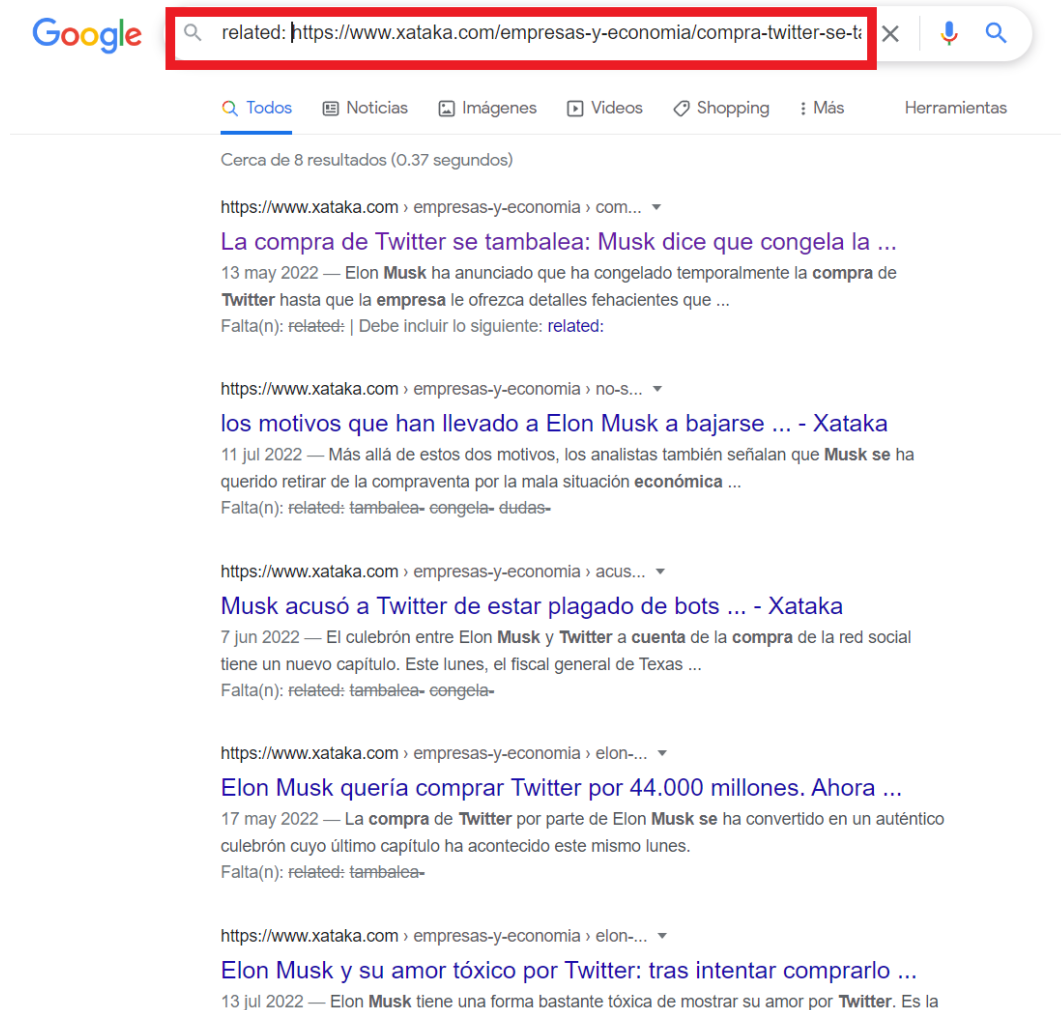
que respecta a las fuentes digitales. Vale aclarar que el chequeo de la información consultando a los involucrados y las involucradas es parte del quehacer diario de los y las periodistas, pero nunca viene mal tener en cuenta algunos consejos prácticos para validar y organizar las fuentes digitales.

- **Búsqueda de frase exacta** | Muy útil para rastrear si efectivamente alguien dijo lo que se le atribuye haber dicho. En la búsqueda en Google, agregar comillas y aparecerán los sitios donde se publicó la frase en cuestión.



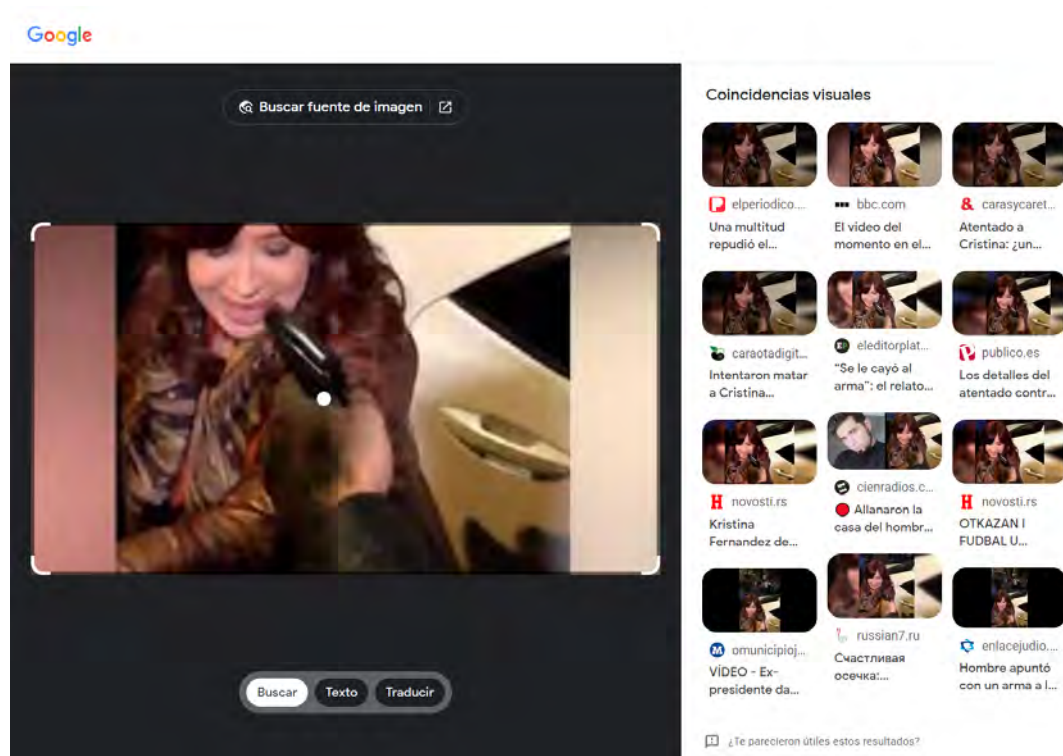
Descripción de la imagen: captura de pantalla de la página de Google con búsqueda de frase exacta "El que depositó dólares, recibirá dólares", utilizando el comando comillas para ajustar búsqueda.

- **Búsqueda de contenidos similares** | Tipeando en el cuadro de búsqueda de Google el término “related:” antes de una URL se pueden encontrar otros sitios web con contenido similar. Muy útil para detectar la repercusión que tuvo un hecho en particular.



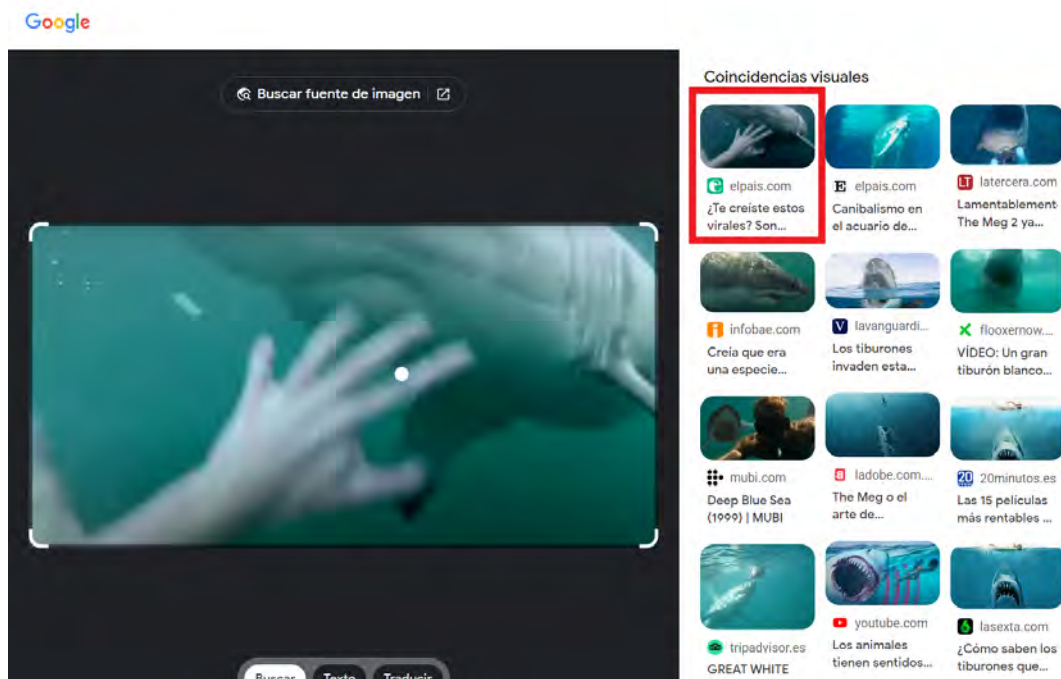
Descripción de la imagen: captura de pantalla de la página de Google con búsqueda de contenido web similar utilizando el término related.

- Búsqueda inversa de fotos | Con Google Images³² es posible rastrear las imágenes para detectar su origen y determinar si fue manipulada o no. Cargamos la foto desde nuestra computadora y una vez que se realiza la búsqueda nos arroja dónde fue publicada originalmente y algunas opciones de imágenes similares.



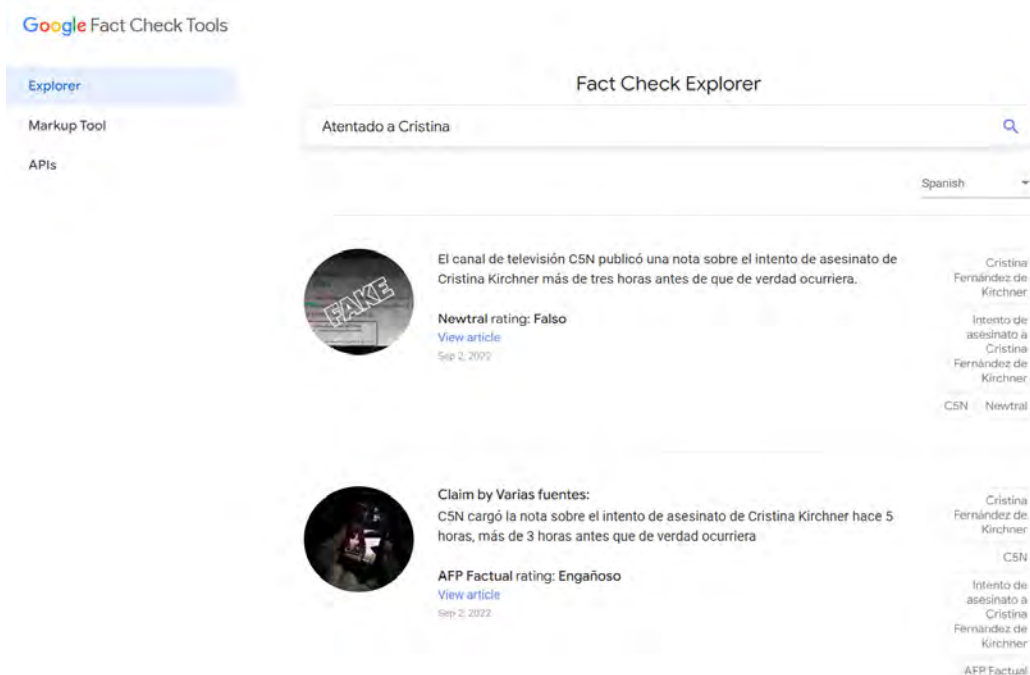
Descripción de la imagen: captura de pantalla de la página de Google Images con búsqueda inversa de una imagen que fue publicada en redes sociales y que fue tildada de falsa. Sin embargo, la comparativa arroja que la captura es verdadera.

- **Verificador de videos** | La opción más rápida es buscar el video en cuestión en Google, YouTube, Twitter y Facebook con palabras claves. También se recomienda hacer una captura del video y realizar una búsqueda inversa de la foto en Google Images.



Descripción de la imagen: captura de pantalla de la página de Google Images con búsqueda inversa de la captura de un video publicado en redes sociales para verificar si es verdadero. En la primera opción de coincidencias visuales ya nos arroja que el contenido viral es falso.

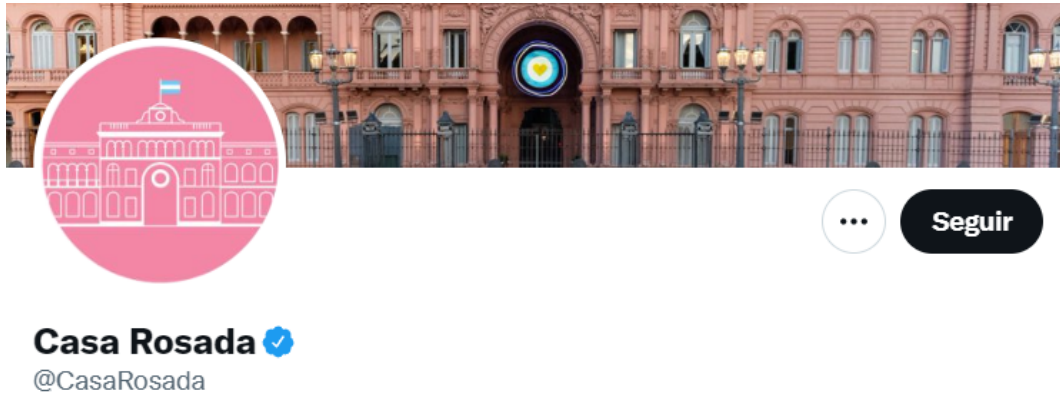
- **Buscador de chequeos** | Otra herramienta de Google que puede ser muy útil es Fact Check Explorer³³, un buscador de información que ya fue verificada por medios especializados en el chequeo de información. Se pueden buscar palabras claves, temas específicos y hasta citas completas tal como si fuera una búsqueda habitual en Google.



Descripción de la imagen: captura de pantalla de la página de Fact Check Explorer con búsqueda de contenido vinculado al intento de magnicidio contra la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner que fuera verificado por *fact checkers*.

- **Tilde azul** | Atentos a la suplantación de identidades de actores relevantes en la opinión pública, las plataformas verifican las cuentas de políticos y políticas, medios, organismos públicos y empresas para que no queden dudas sobre la autenticidad de los perfiles.





Descripción de la imagen: captura de pantalla de las cuentas oficiales de la Casa Rosada en Facebook, Instagram y Twitter con su correspondiente tilde azul que certifica la veracidad de las tres cuentas.

- **Listados de fuentes** | Una de las potencialidades que tiene Twitter es la de organizar cuentas para acceder de forma más ordenada a información. Listar a funcionarios y funcionarias, medios y organismos públicos es una manera sencilla de rastrear información generada por perfiles oficiales.

Reflexiones de cara a 2023

En 2023 la Argentina ingresará en un nuevo año electoral y la agenda periodística estará marcada por los comicios presidenciales. Las campañas de desinformación suelen tocar sus picos de alcance en las semanas previas a las elecciones por lo que desde el periodismo se requiere un mayor estado de alerta.

Chequeado³⁴, medio digital especializado en la verificación del discurso público, detectó que existen cuatro tipos de desinformaciones más comunes en períodos electorales ³⁵: denuncias de fraudes o irregularidades en el proceso electoral; acusaciones de personas que no están habilitadas para votar pero que sí lo hacen; confusiones en el proceso de votación; falsas declaraciones de y sobre los candidatos.

Como parte del arduo trabajo para desactivar ese tipo de campañas, en 2019 se lanzó Reverso, un ambicioso proyecto periodístico del que participaron los principales medios digitales, gráficos, radiales y televisivos de la Argentina y que contó con el apoyo de las principales redes sociales. Dos años más tarde, se repitió la experiencia con motivo de las elecciones legislativas y para 2023 volverá a reactivarse durante los nuevos comicios presidenciales.

Las iniciativas para incentivar el debate democrático informado no surgen únicamente del periodismo. También existen proyectos institucionales que van en ese mismo sentido. Con motivo de las elecciones presidenciales de 2019, la Cámara Nacional Electoral (CNE), máximo tribunal en materia electoral, creó un registro³⁶ de cuentas de redes sociales y sitios web oficiales de los candidatos, agrupaciones políticas y máximas autoridades partidarias. El mismo se actualizó dos años más tarde y para 2023 habrá una nueva versión que servirá de insumo oficial para la tarea periodística.

Las tres fuentes que confirman una información pueden haber caído en el olvido, pero viene bien recordar que una información verificada

con fuentes fidedignas siempre es mejor que una noticia publicada sin la debida confirmación.

El periodismo de calidad y el derecho de la ciudadanía a informarse debidamente son dos estándares democráticos fundamentales. Tal como hemos repasado a lo largo de este documento, las campañas de desinformación pueden afectar tanto el derecho a la libre expresión como el derecho a la información y ante esa situación la tarea periodística de calidad se vuelve aún más relevante.

En los últimos años, la circulación de discursos que erosionan la credibilidad de los procesos electorales se han vuelto moneda corriente y nada parece indicar que vaya a mermar. Más bien todo lo contrario: año tras año se suman más estudios e investigaciones sobre cómo operan las campañas de desinformación y cómo afectan el debate democrático.

Lo dicho: no existe una solución mágica contra la desinformación. Sin embargo, el periodismo tiene la posibilidad de reducir la erosión sobre los procesos democráticos promoviendo contenidos de calidad, verificados, que promuevan la reflexión y la mirada crítica. En definitiva, fortalecer el oficio del periodismo es clave para fortalecer la democracia y la libertad de expresión.

Autoría

Xavier Ibarreche

Periodista y docente universitario. Durante una década trabajó en el sitio web de *Ámbito Financiero*, primero como redactor y luego como editor y coordinador de los proyectos de visualización de datos. También colaboró en *Crisis*, *Anfibia* y *Vice* con investigaciones sobre el cruce entre sociedad, tecnología e innovación. Actualmente se desempeña como consultor en comunicación para el sector público y privado en el campo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Notas

- 1 / <https://www.youtube.com/watch?v=KVv8BfCQbts>
- 2 / <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2022/06/SiPreBA-Encuesta-integral-2022.pdf>
- 3 / <https://adc.org.ar/informes/privacidad-y-datos-personales-una-mirada-desde-el-periodismo/>
- 4 / <https://www.youtube.com/watch?v=fZQvnfZ9Ebc>
- 5 / <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- 6 / <https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWfx525s>
- 7 / https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- 8 / <https://udesa.edu.ar/meso/equipo>
- 9 / <https://www.taquion.com.ar/monitor-septiembre-22/>
- 10 / <https://sigloxxieditores.com.ar/libro/fake-news-trolls-y-otros-encantos/>
- 11 / <https://www.nytimes.com/es/2019/11/04/espanol/mundo/tuits-donald-trump.html>
- 12 / https://blog.twitter.com/es_la/topics/company/2020/suspension-permanente-a-realdonaldtrump
- 13 / <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump>
- 14 / <https://revistacrisis.com.ar/notas/un-toxico-sueno-carioca-llega-las-pampas>
- 15 / https://www.eldiarioar.com/politica/lula-campana-quiero-recorrer-mundo-atraer-inversores-extranjeros_1_9259469.html
- 16 / <https://elpais.com/internacional/2021-08-05/el-supremo-de-brasil-investiga-a-bolsonaro-por-difundir-noticias-falsas.html>
- 17 / <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-whatsapp-celebram-acordo-para-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022>
- 18 / <https://www.efe.com/efe/america/politica/bolsonaro-ve-inadmissible-un-acuerdo-de-whatsapp-con-la-justicia-electoral/20000035-4785068>
- 19 / <https://twitter.com/ServelChile/status/1566440513015873536>
- 20 / <https://twitter.com/ServelChile/status/1566421888372465664>
- 21 / <https://www.fastcheck.cl/2022/07/05/fact-checking-un-64-de-las-verificaciones-sobre-el-proceso-constituyente-resultaron-ser-falsas/>

- 22** / <https://youtu.be/I9QzBnTaaK0?t=544>
- 23** / <https://www.fastcheck.cl/2021/12/10/confesiones-de-un-arrepentido-kripto-el-youtuber-que-unio-a-la-derecha/>
- 24** / <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- 25** / <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/compra-twitter-se-tambalea-musk-congela-operacion-dudas-cuentas-falsas>
- 26** / <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63421417>
- 27** / <https://twitter.com/elonmusk/status/1586059953311137792>
- 28** / <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/12/30/fake-porn-videos-are-being-weaponized-harass-humiliate-women-everybody-is-potential-target/>
- 29** / <https://www.vice.com/en/article/93bmda/hacked-news-channel-and-deep-fake-of-zelenskyy-surrendering-is-causing-chaos-online>
- 30** / <https://edition.cnn.com/2022/03/16/tech/deepfake-zelensky-facebook-meta/index.html>
- 31** / <https://www.wired.com/story/zelensky-deepfake-facebook-twitter-playbook/>
- 32** / <https://images.google.com/>
- 33** / <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>
- 34** / <https://chequeado.com/>
- 35** / https://www.youtube.com/watch?v=_2cCo7nRmXw
- 36** / https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/redes_sociales.php



por los Derechos Civiles

adc.org.ar