

CUMBRE GLOBAL SOBRE

DES INFORMACIÓN

2024



NACIONES UNIDAS
BOLIVIA



SOCIEDAD
INTERAMERICANA
DE PRENSA



BOLIVIAVERIFICA

DESCONFÍ



FUNDACIÓN
PARA EL
PERIODISMO

Periodistas trabajando para periodistas

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	4
CONFERENCIA DE APERTURA.....	6
PERIODISMO EN LA ERA DE LA IA.....	7
HERRAMIENTAS CONTRA LA DESINFORMACIÓN.....	10
VERIFICAUDIO.....	11
WITNESS.....	14
CONTENT AUTHENTICITY INITIATIVE.....	17
IA: ¿ALIADA O ENEMIGA?.....	20
INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿ALIADA O ENEMIGA?.....	21
IA EN LAS SALAS DE REDACCIÓN: ¿CIELO O INFIERNO?.....	23
LA CHAMA Y EL PANA.....	25
THE TRUST EDITOR.....	28
QUÉ HACER FRENTE A LA DESINFORMACIÓN DESDE LOS MEDIOS.....	30
JOURNALISM TRUST INITIATIVE DESINFORMACIÓN E IA:.....	33
EL ROL DE LOS MEDIOS.....	33
LA IA EN LAS REDACCIONES.....	36
OPORTUNIDADES Y FONDOS PARA INVESTIGAR LA DESINFORMACIÓN.....	37
DESINFORMACIÓN ELECTORAL: RIESGOS A LA DEMOCRACIA EN LATINOAMÉRICA Y ESTADOS UNIDOS.....	40
DESINFORMACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL EN VENEZUELA.....	41
DESINFORMACIÓN ELECTORAL: UN RIESGO PARA LA DEMOCRACIA.....	44
REDES SOCIALES: UN CAMPO DE BATALLA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO 2024.....	46
DESINFORMACIÓN EN ESTADOS UNIDOS Y LATINOAMÉRICA.....	49
FACT CHECKING EN CONTEXTO ELECTORAL.....	52
RESPUESTA DE LAS PLATAFORMAS A LA DESINFORMACIÓN DURANTE LAS ELECCIONES EUROPEAS EN 2024.....	53
VERIFICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL.....	56
FACT CHECKING EN EL CONTEXTO ELECTORAL.....	59
IMPLEMENTACIÓN DE IA EN LA VERIFICACIÓN.....	62
DESINFORMACIÓN, UNA MIRADA DESDE LAS UNIVERSIDADES.....	64
ESTRATEGIAS DE POST VERDAD Y DESINFORMACIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES COLOMBIANAS DE 2022.....	65
RETOS DE LAS UNIVERSIDADES FRENTE A LA PANDEMIA DE LA DESINFORMACIÓN.....	68
KEYNOTE.....	71
META: CÓMO CONTRARRESTAR LA DESINFORMACIÓN.....	72
JUEGOS CONTRA LA DESINFORMACIÓN.....	76
MEDIA & LEARNING ASSOCIATION.....	77
BOMBA VIRAL.....	79
JUEGOS MIL PARA LA GENERACIÓN Z Y ALPHA.....	81
ALFABETAMEDIA: TALLERES LÚDICOS.....	83
AMI CONTRA LA DESINFORMACIÓN.....	85
INNOVACIÓN EN MEDIOS FRENTE A LA DESINFORMACIÓN.....	87
PROYECTO ODIN.....	88
QUISPE CHEQUEA.....	91
LA TÍA DE COCUYO.....	95

PRÓLOGO

En un mundo marcado por el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, la desinformación es uno de los retos más apremiantes para las sociedades democráticas. Las plataformas de publicación abierta, la velocidad de la transmisión de los mensajes, la desintermediación, la evasión noticiosa y la sobreabundancia de la información, entre otros fenómenos han provocado un escenario propicio para la proliferación de narrativas desinformantes.

Frente a esta realidad, la Cumbre Global sobre Desinformación, organizada por la Sociedad Interamericana de Prensa, Fundación para el Periodismo de Bolivia y Proyecto Desconfío, se consolida como un evento de referencia en la lucha contra la información falsa, inexacta y engañosa en este nuevo entorno comunicativo. Este encuentro entre expertos, periodistas, académicos, verificadores de datos y profesionales de la comunicación de todo el mundo permite abordar la problemática de manera multidimensional.

La edición 2024 de la Cumbre presentó temáticas que permitieron una actualización en los problemas y desafíos del fenómeno como así también fomentar el intercambio de experiencias y la creación de alianzas internacionales en busca de soluciones.

A lo largo de dos días, se ofrecieron conferencias magistrales, paneles con expertos y rondas de experiencias para discutir sobre el fortalecimiento democrático frente a la desinformación, analizar las estrategias de los medios ante las narrativas desinformantes, conocer herramientas de inteligencia artificial y proyectos de alfabetización mediática e informacional.

La presentación de la periodista multipremiada Julia Angwin, las reflexiones de David Agranovich, Director de Disrupción Global de Amenazas en META, los hallazgos de investigadores del Atlantic Council, y los proyectos del International Fact Checking Network (IFCN), del International Center for Journalists (ICFJ) y DW Akademie, entre otros, son una muestra de la diversidad, riqueza y profundidad de los temas abordados.

La memoria que aquí se presenta intenta ser un reflejo no solo de las intervenciones de expertas sino también de los logros y aprendizajes en la temática y de los esfuerzos colectivos por contrarrestar la desinformación. Que estas páginas sirvan como testimonio de lo realizado y como invitación a seguir trabajando juntos, por sociedades más informadas y resilientes frente a los desafíos del entorno digital.

Comité Organizador

Cumbre Global sobre Desinformación 2024

CONFERENCIA DE APERTURA





Julia Angwin

Fundadora
Proof News Estados Unidos 

PERIODISMO EN LA ERA DE LA IA

Estoy aquí para hablar sobre este tema, la desinformación, pero es importante realmente pensar a través del lente de la inteligencia artificial en este tema.

Voy a hablar del panorama general de información nuestro. Como pueden ver en esta fotografía, es una buena forma de describir el mundo en el que estamos operando hoy, que es con una foto de un basurero, un sumidero.

Hay tanta información, tanta desinformación, información generada por inteligencia artificial y hasta datos que se llaman periodismo, pero que es información de calidad deficiente. Así que es confuso cuando uno busca información y esto se debe a distintas razones de la oferta.

La inteligencia artificial hace que sea aún más fácil generar información falsa.

La gente siempre ha generado información falsa, pero ahora es increíblemente falsa e increíblemente fácil hacerlo.

Hemos visto un gran surgimiento de información falsa recientemente. Entonces, por el otro lado, tenemos la demanda.

Desafortunadamente, la gente quiere leer historias que confirman sus creencias, así que siempre va a haber demanda de información que confirme el sesgo de la gente.

Es una galardonada periodista de investigación, ganadora y dos veces finalista del Premio Pulitzer de Reportaje Explicativo. Es fundadora del estudio periodístico sin ánimo de lucro Proof News, autora de bestsellers y colaboradora de opinión del New York Times. Fue fundadora de la redacción sin fines de lucro The Markup.

Es licenciada en Matemáticas por la Universidad de Chicago y tiene un máster en Administración de Empresas por la Escuela de Negocios de la Universidad de Columbia. Es becaria Walter Shorenstein de Medios de Comunicación y Democracia, en el Centro Shorenstein de Medios de Comunicación, Política y Políticas Públicas de la Harvard Kennedy School.



Referencia: 00:25:04 00:42:09

Lo que tenemos que tener en cuenta son los gatekeepers, que son quienes tienen que verificar la calidad de la información que está fuera de sus funciones.

X, por ejemplo, o Twitter, dejó de vetar información y ahora está constantemente diseminando teorías conspirativas. Facebook también dejó de verificar datos, dejó de hacer fact-checking.

Google también se ha ido de diversos países, por debates que se han generado en cuanto a que el pago era obligatorio.

Es decir, todos los guardianes de la información están en una suerte de guerra fría, o guerra caliente, con el periodismo; no están intentando activamente mantener la información de alta calidad en las plataformas como antes lo solían hacer.

¿Qué podemos hacer?

Voy a hablar de dos cosas diferentes, son distintos temas que ustedes pueden mencionar en la conferencia sobre lo que podemos hacer, pero voy a mencionar dos en particular.

Uno, como investigadores y periodistas, es investigar. Podemos utilizar nuestros poderes para desenmascarar información falsa y otros impactos de la inteligencia artificial en la desinformación. No siempre es la información en sí, sino el impacto de la inteligencia artificial sobre los hombres.

Voy a hacer una pausa y les voy a decir que hay muchas definiciones de la inteligencia artificial. La inteligencia artificial, básicamente, se trata de la toma de decisiones automatizada.

Muchas personas les van a decir esto es inteligencia artificial, y esto no lo es. Pero la realidad es que la inteligencia artificial es: herramientas de predicción, herramientas de generación y herramientas de control.

Es un término utilizado muy ampliamente, no dejen que nadie les diga a ustedes que lo están utilizando mal. Quería dejar eso en claro.

Creo que nuestra labor como periodistas es hablar sobre cómo se utiliza la tecnología para afectar nuestras vidas, o sobre cómo puede tener un impacto. Por ejemplo, un dron manejado a través de la inteligencia artificial o imágenes generadas por la inteligencia artificial. No importa. Lo que nos importa a nosotros es el impacto que todo esto tiene en los seres humanos y estos impactos pueden ser bastante negativos.

Google ha pedido disculpas por etiquetar caras de personas negras como gorilas. O Amazon, que había etiquetado los currículums de mujeres como personas que no convenía contratar.

También está Chat GPT. Mi amiga trabajó sobre esta historia del sesgo heredado de Chat GPT. Por ejemplo, si se arman currículums idénticos con dos nombres distintos y uno tiene una mayor orientación étnica, Chat GPT prioriza los nombres de personas que suenan como nombres de personas de raza blanca.

Uno de los artículos que escribí hace casi una década, tenía que ver con una herramienta de inteligencia artificial que está en instancias penales de los EE. UU. en tribunales.

Estas herramientas no solo diseminaban mentiras, sino que incorporaban estas mentiras en la estructura de nuestra sociedad. Por ejemplo, en las sentencias penales, en la contratación, en la forma en que vemos el mundo a través de imágenes y fotografías.

Por eso creo que es importante entender que estas son conversaciones de alta importancia. No se trata solo de mentiras en redes sociales, sino que esto puede estar incorporado en muchos otros aspectos.

Les voy a contar algo que hice hace poco para evaluar la desinformación, que probablemente les va a interesar a todos.

Hicimos un seminario de prueba de inteligencia artificial este año, donde reunimos expertos de desinformación y funcionarios de elecciones de distintos estados de EE. UU, para probar cómo responden los modelos de inteligencia artificial a información sobre voto.

Trabajamos con preguntas comunes que hace la gente, como:

[¿Dónde puedo votar?](#)

[¿Puedo llevar mi mascota para votar?](#)

Los modelos de inteligencia artificial prometen brindar información y en las elecciones deberían brindar información precisa. El resultado fue que las respuestas no eran tan precisas.

Nuestros equipos de expertos dijeron que el nivel de imprecisión era del 51%. Mientras que el 40% eran nocivos, el 38% incompletos y el 13% sesgados. El desempeño de la inteligencia artificial en este sentido era muy deficiente.

Y esto es justamente lo que tienen que hacer los periodistas, para que estos creadores de información respondan por lo que hacen. Si nosotros como periodistas fuéramos imprecisos el 51% de las veces, seguramente nos harían responsables por ello, o no recurrirían a nuestros servicios.

Este es un artículo que hicimos sobre los resultados de las elecciones.

Esto es lo que podemos hacer como periodistas: podemos investigar y podemos responsabilizar a las tecnologías por la información que crean, ya que ellos la llaman inteligencia, sería justo evaluar su precisión.

Otra cuestión que tenemos que hacer nosotros, es hacer que la gente confíe en la calidad de la información de nuestros productos, de lo que nosotros presentamos. La confianza en el periodismo está en los niveles históricos más bajos.

Tres cuartos de los estadounidenses dicen que no confían o confían muy poco en el periodismo. Es un entorno terrible, donde los periodistas no tienen la confianza de la gente, y esto se da en todo el mundo.

Quizás no sean tan marcados los números, dependiendo de cada país, pero la falta de confianza en el periodismo es algo que se ve en todas partes del mundo.

“ Estuve trabajando en un proyecto en Harvard donde comparaba el ecosistema de confianza del periodismo y cómo viró a los influencers online.

Tuvimos debates sobre cómo los influencers desarrollan confianza con sus audiencias y sobre cómo esto se compara con el periodismo.

Les voy a compartir algunos resultados, porque creo que es una forma útil de hablar de la confianza, de ver cómo la gente que genera información de alta calidad puede incrementar la cantidad de confianza en su trabajo.”

Hay un marco de confianza que surge de las ciencias sociales, con tres aspectos que se relacionan con la confianza. En primer lugar, si confiamos en la otra persona o la otra institución para que sea benevolente, que sea buena con nosotros. En segundo lugar, que tenga experiencia y conocimientos y, en tercer lugar, que tenga integridad.

Si quiebran la confianza, van a tener que afrontar las consecuencias. Estos son los tres elementos de las ciencias sociales que se asignan como las piedras fundamentales de la confianza.

Yo analicé cómo se comparan estos tres entre creadores de contenido y periodistas.

Cuando hablamos de benevolencia, los creadores online no suponen que la audiencia cree que ellos son benevolentes, entonces trabajan cuidadosamente para generar esta imagen de benevolencia. Consultan a la audiencia, buscan el apoyo directo, la respuesta directa de la audiencia, incluso para cubrir un tema de interés. También diseminan información sobre sus alianzas o los apoyos financieros que reciben.

Ver el rostro de una persona es una forma muy humana de generar esa sensación de confianza, expertise o experiencia.

Además, generalmente los influencers hablan de un solo tema. Los periodistas hablan de muchos temas y quizás no son expertos en todos ellos.

En este caso, esta persona trabaja con el cuero y habla de la calidad del cuero, de los distintos productos. Hace algo muy específico que, para mí, es una suerte de periodismo responsable.

Como él no supone que la gente va a confiar en él, muestra evidencia visual para que la gente le crea. Y esto es algo que los periodistas deberían hacer, mostrar más sobre el proceso de producción.

Finalmente, sobre la integridad, la comunidad de creadores online lo hace muy bien.

¿Qué es esto? Responsabilizarse unos a otros. Si uno postea un vídeo en Tik Tok con desinformación, o no postea las fuentes, alguien lo va a responsabilizar por eso. Y hay un buen mecanismo para hacerlo.

Por ejemplo, se puede montar un video con otro y responder de manera directa a quien posteo el video originalmente. Esto genera un sentido de integridad, el sentido de que a uno lo van a atrapar si disemina desinformación.

Pero yo siento que, en términos generales, el periodismo no necesariamente ha incrementado su foco en estos tres elementos que generan confianza.

En este entorno de tanta falta de confianza, los periodistas suponen que cuentan con la confianza de la audiencia y no han trabajado tanto como los creadores de contenido. Así que deberíamos aprender de ellos para quizás hacer más foco en estos tres elementos.

Esto es algo que ya ocurre. Hay distintos proyectos que están trabajando para mejorar los elementos de confianza.

Por ejemplo, veo lugares que dicen que no van a utilizar inteligencia artificial en la cobertura de sus noticias. Es importante marcar la posición. Capital Daily también lo hace, y yo creo que hay un movimiento hacia una mayor transparencia.

Lo que estoy tratando de hacer en mi página web, es ir un paso más allá, es decir, incorporar etiquetas de ingredientes para cada historia en particular.

En ellas podrán ver cuál es la hipótesis que estamos comprobando, cuál es el tamaño de la muestra, cuáles fueron las técnicas que utilizamos y cuáles fueron los resultados y las limitaciones.

Este es mi intento para darle cierta transparencia a la audiencia, para que vean la forma en que nosotros generamos el trabajo, y que puedan distinguirlo de las otras fuentes de información de baja calidad a las que se someten al conectarse online.

Hay un video en mi canal de YouTube sobre las etiquetas con ingredientes que pueden ver si les interesa.

HERRAMIENTAS CONTRA LA DESINFORMACIÓN





Ana Ormachea

Chief Digital Officer
Prisa Radio-PRISA España 

VERIFICAUDIO



Voy a empezar contando sobre la herramienta que hemos desarrollado y que seguimos desarrollando en Prisa Media, para la parte de verificación de audio.

Yo soy la Chief Digital Officer de todas las radios de Prisa que están en España, Colombia, Chile y México, y somos el mayor productor de audio en español del mundo. Por lo tanto, para nosotros, el reto era el audio

Cadena Ser, que es la radio hablada en España, tiene 100 años; Caracol, en Colombia, tiene 75 años. Y durante muchos años hemos ido ganando credibilidad en base a una información veraz, por eso creíamos que teníamos la responsabilidad no solamente de contar la verdad, sino de verificar que ese audio que estaba en el mercado, era real.

Vamos a hacer un test.

Audio 1: “La respuesta de la funcionaria desató una polémica y ha causado indignación en las redes sociales”

Audio 2: “La respuesta de la funcionaria desató una polémica y ha causado indignación en las redes sociales”

¿Cuál es la voz clonada y cuál es la voz real?

En realidad, la primera era la clonación y la segunda era la real.

Esto, en el fondo, es una demostración. Esta es la voz de uno de nuestros periodistas de Colombia, que la hemos clonado, y es una forma de demostrar el nivel que hay hoy en día para clonar la voz. Es imperceptible para el oído humano.

Es CDO de Radios en Prisa Media, la mayor productora de audio en español del mundo. Desarrolla estrategias para aplicar IA a la voz y el audio, con proyectos como VERIFICAUDIO, o VICTORIA.

Fundó las startups, Tablet Army y Cuonda Podcast. Durante más de ocho años fue socia de Prodigioso Volcán, donde lideró la transformación digital de empresas y medios como El País y El Universal. Pasó por el Science, Technology & Society, en el Human Computer Interacting Lab de la Universidad de Stanford y el Tow Knight Fellowship en CUNY, donde se especializó en emprendimiento periodístico.

Referencia:01:04:51-01:16:19

Y no solamente es imperceptible, sino que además se puede hacer de forma muy barata o gratuita.

Entonces, esto es de lo que nos dimos cuenta el año pasado. Nosotros tenemos varios proyectos de voz y nos dimos cuenta de que realmente estaba llegando una nueva realidad, que era la clonación de voz, que estaba a disposición de todo el mundo y con una calidad realmente espectacular.

Y lo que nos dio más miedo de todo esto, es que en 2024 votaba la mitad de la población del mundo.

Ya hemos tenido votación en México, que era nuestro objetivo principal inicialmente, pero todavía nos queda EE. UU, donde estamos viendo que hay un gran movimiento de deepfakes, como lo estamos viendo también en Venezuela.

Entonces, nos pareció que era el momento de tener una herramienta preparada, fundamentalmente para nuestros periodistas.

Nosotros vimos que había esta nueva realidad donde el audio se iba a convertir en un formato fundamental, y que era nuestra obligación combatir esa desinformación y, así, tratar de hacer detección de voces falsas.

Por lo tanto, **¿qué es VerificAudio?** Es una respuesta de Prisa Media, para liderar esta credibilidad informativa. VerificAudio es una herramienta para detectar deepfakes

Prisa Media es el mayor grupo de medios de habla hispana. Dentro del área de la radio, somos el mayor productor de audio en español a nivel mundial; de ahí nuestro compromiso con la sociedad y con nuestros usuarios.

VerificAudio es una herramienta para periodistas, que permite la verificación de audios con la detección de deepfakes creados con voces sintéticas. Sobre todo, lo que queremos es mantener esa relación de confianza y de credibilidad que hemos tenido con nuestros oyentes. En el caso de Cadena Ser son 100 años y en el caso de Caracol son 75 años.

Nosotros pensamos el proyecto, hablamos con Google para tratar de ir con ellos de la mano, y enseguida nos dijeron que sí.

Dado que el año pasado todavía no teníamos perfiles tecnológicos expertos en modelizar LLMs, contamos con el apoyo de Minsait, que es la parte de Indra. Por lo tanto, unimos estas tres piezas y nos pusimos a trabajar.

Además de unir las piezas de quienes iban a formar parte del proyecto, quisimos que esto fuera utilizado por todas nuestras radios. Posiblemente también será utilizado por los periódicos, pero realmente las radios eran lo fundamental, y las involucramos desde el primer momento. De hecho, todos los tests y toda la parte inicial, se hicieron en Colombia, y la han usado nuestros redactores tanto en Colombia, Chile y España.

Hablo un poquito de la herramienta. No me voy a meter en mucho tecnicismos, porque además soy periodista y tengo el riesgo de meter la pata, pero la fuimos creando con prueba y error, porque no había nada parecido en el mercado.

Inicialmente estuvimos trabajando en varios modelos y finalmente decidimos avanzar con dos de ellos.

Tenemos dos modelos, y los utilizamos ambos cada vez que vamos a cotejar un audio sospechoso.

Por una parte tenemos el modelo comparador, que compara las desviaciones de un audio real, frente al audio que nos están enviando.

Generalmente, los audios sospechosos que se detectan suelen ser de políticos o periodistas. Dada la presencia de nuestras radios, en la mayor parte de los casos se trata de personas a las que hemos entrevistado. Por lo tanto, partimos de un audio que sabemos al 100% que es verídico, porque la persona ha estado en nuestras instalaciones en alguna entrevista.

Entonces, ese modelo lo que hace es comparar. Ese modelo comparador me permitirá subir el audio real y el audio sospechoso.

Se trata de un modelo de redes neuronales que ya existían en el mercado, es un modelo abierto. Lo que nosotros hicimos fue adaptarlo al español. Toda la herramienta es solo para español, no la hemos desarrollado para ningún otro idioma, porque no es nuestro core. Lo que nosotros queremos es trabajar con nuestras redacciones, y nuestras redacciones trabajan en el ecosistema en español.

El otro es el modelo identificador. Este fue un modelo que tuvimos que hacer desde cero, y detecta si alguien ha manipulado las cualidades físicas del audio.

Hemos tratado de que la complejidad se quede detrás, para que sea muy sencillo para los redactores.

El modelo comparador, me dice que suba el audio real, que suba el audio sospechoso y me arroja un resultado. En el modelo identificador pasa lo mismo: subo un audio y me arroja un resultado.

¿Cuáles son los resultados que arroja? Al final, lo que los periodistas obtienen aquí es, por una parte, los resultados que le ha dado el modelo comparativo, donde te dice si la voz es la misma o no.

Por su parte, en el modelo identificador, que es más complejo, lo que hace es analizar la voz cada 10 segundos, tomando en cuenta todos los atributos del audio: la frecuencia, las características armónicas, las tonales, entre otras, y en cada una de ellas te va diciendo si es real o sintético. Lo que está verde es real, mientras que lo que queda en la zona roja, es sintético.

Al final, lo que hace es analizar esos 10 segundos y te da un cómputo final.

Ni en el identificador ni en el comparativo vamos a decir al 100% que una voz es sintética, pero podemos decirlo al 70% o al 80%.

Es muy complicado saber, porque generalmente hay que limpiarles la música de fondo, es decir, suele ser un proceso amplio. En muchos casos son vídeos, entonces hay que desacoplar el vídeo del audio.

Cuando lo lanzamos fue una primera MVP, ahora estamos trabajando en productivizarlo y que sea un producto mucho más robusto.

También lanzamos una web que en principio iba a ser informativa, que es www.verificaudio.ai o verificaudio.com, donde contábamos el proyecto.

También decíamos a la gente que si tenían dudas sobre algún audio sospechoso, lo podían enviar para testearlo, porque no podíamos abrir la herramienta al público, pero nos empezó a escribir mucha gente de medios de comunicación, de agencias de verificación, medios españoles, de EE. UU y de Venezuela.

Nos han llegado especialmente audios de Argentina, Venezuela y de EE.UU. De España, por ejemplo, prácticamente no hay.

Más allá de tener la herramienta, tratamos de que nuestros equipos se involucren, así que creamos un comité de verificación, que formado para utilizar la herramienta e interpretar los resultados.

Formamos a dos periodistas de Caracol, dos de W, dos de W México y dos de ADN Chile, para que utilizaran la herramienta en su redacción, pero también para que respondieran a las demandas de otros medios de comunicación, de agencias de verificación, porque queremos colaborar para luchar contra esa desinformación.

Dado que no podíamos abrir la herramienta, recibíamos y mandábamos todos los resultados, siempre insistiendo en que la herramienta era una parte más de todo un protocolo de fact-checking.

Más allá de la herramienta, creo que estamos inoculando bastante el espíritu de luchar contra la desinformación y el fact-checking, que ya se hacía con anterioridad. Algunos periodistas hacen fact-checking, pero aquí estamos hablando de unos protocolos muchísimo más elaborados, en unos momentos donde la inteligencia artificial nos obliga a seguir avanzando con rapidez.

Los malos van muy rápido, pero los buenos tenemos que ir igual de rápido, aprendiendo también con la inteligencia artificial. Por lo tanto, creo que ha tenido un impacto muy positivo en la capacidad de reacción.

Los malos van muy rápido, pero los buenos tenemos que ir igual de rápido, aprendiendo también con la inteligencia artificial. Por lo tanto, creo que ha tenido un impacto muy positivo en la capacidad de reacción.

“Cada dos semanas nos reunimos con todo el equipo de verificación y ponemos en común los audios que se han testado y los que no.

Además, dentro de dos semanas, esa landing que vieron tan sencilla, se convertirá en una web donde van a estar todos los audios que vamos testeando.

Al final, realmente lo que nosotros queríamos era ayudar a través de nuestras herramientas, pero sobre todo defender a los medios de comunicación y defender la confianza que debemos tener en los medios de comunicación, que no es fácil para nosotros seguir el ritmo de los malos.


No estaba en nuestro core hacer desarrollos con inteligencia artificial como éste que hemos hecho, pero estamos contentos de haberlo intentado y de haberlo conseguido.

Desde luego, no tenemos ninguna intención de parar de desarrollar al máximo esta herramienta, así como otras que puedan ser posibles.

”



Jacobo Castellanos

Coordinador del programa Tecnología, Amenazas y Oportunidades
WITNESS México 

WITNESS

Witness es una organización de derechos humanos que trabaja a nivel global, usando tecnología audiovisual para la defensa de los derechos humanos.

Witness surgió en marzo de 1991 cuando una persona, George Holiday, grabó en Los Ángeles un video en el que policías le pegaban violentamente a un hombre negro: Rodney King.

A causa de este video surgieron muchas protestas, hubo mucho enojo y mucha indignación, por cómo la policía trataba a esta persona. Esto, para las personas que comenzaron Witness, fue una gran evidencia del poder del video para defender los derechos humanos.

Desde entonces, Witness trabaja pensando en cómo utilizar el video para defender los derechos humanos, pero también pensando mucho en el periodismo local y en testigos en la primera línea, por ejemplo, en situaciones de guerra.

Pero lo que ha pasado desde entonces, y eso fue hace 32 o 33 años, es que el ecosistema digital ha cambiado mucho. Y lo que ha pasado más reciente, es que esa comunidad está combinada con los medios sintéticos.

Utilizamos el concepto de medios sintéticos para referirnos a la inteligencia artificial generativa que se enfoca en contenido audiovisual, es decir, imágenes, videos, audios y cualquier combinación de estos tres.

Por ejemplo, este pájaro se creó con una herramienta de OpenAI que se llama Sora. Como pueden ver, la calidad y la sofisticación de este video es muy alta. Parece absolutamente real.

Es Coordinador del programa de Tecnología, Amenazas y Oportunidades en WITNESS, donde organiza el trabajo consultivo con socios y otras partes interesadas en diferentes partes del mundo, para identificar las amenazas de los medios sintéticos y priorizar soluciones y respuestas para los defensores de los derechos humanos, periodistas y testigos de primera línea. También dirige el trabajo diario dentro de la Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA), donde se están desarrollando especificaciones técnicas para capturar metadatos verificables que puedan ayudar a autenticar contenidos audiovisuales.



Referencia:01:18:32- 01:33:31

Es una herramienta que todavía no es de acceso público, pero salió en el 2024.

Cuando la comparamos con el 2022, las herramientas que generaban videos eran muy básicas, pero en un periodo muy corto ha evolucionado lo que se puede hacer no sólo en cuanto a la calidad, sino también en cuanto al tipo de los videos que se pueden generar y a la información que le podemos proveer a estos sistemas, para que la utilicen de base para crear más video.

Converge un ecosistema de desinformación que ha ido evolucionando, se combina ahora con medios sintéticos más sofisticados, más avanzados, más fáciles de usar y más accesibles, para crear un ecosistema en donde además de esa información, hay una erosión de confianza sobre lo que vemos en línea.

Ya no sabemos en qué podemos confiar, no sabemos qué es real y muchas veces esto puede ser un discurso hiperbólico, pero muchas veces puede ser real.

Una de las consecuencias de esto, desde un punto de vista periodístico, es que es más difícil para periodistas o para personas que quieren probar una verdad, el poder hacerlo. Tienen que invertir recursos, tiempo y capacidad, para decir si lo que vemos es real. Eso tiene implicaciones desde el periodismo y desde los derechos humanos.

Como les comentaba, si regresamos al ejemplo inicial de la presentación, ¿qué pasaría hoy en día si se graba este video y alguien dice que no es real, que fue generado con inteligencia artificial?

Entonces, en lo que se enfoca Witness es en luchar contra la desinformación, pero al mismo tiempo tenemos que fortalecer la verdad.

Tenemos contenido que sí es real, contenido que es orgánico, contenido que nos sirve para presentar algo que está pasando, pero necesitamos tener herramientas para poder diferenciar lo que es verdad, y esas dos luchas no siempre son las mismas. Convergen en cuanto a herramientas, quizá, pero tenemos que pensarlo desde esas dos ópticas: cómo luchar contra la desinformación, pero también cómo fortalecer la verdad.

La analogía que utilizamos en Witness para esto, es que creemos que en la medida en que podamos tener más información sobre el contenido que estamos consumiendo, podemos hacerlo. Por ejemplo, podemos tener información que nos permita tomar una decisión más confiable sobre qué pensamos de un contenido que estamos viendo. Es como una receta de una comida.

Si nos dan una sopa y nos dicen que se hizo con estos ingredientes, se cocinó de esta manera y se cocinó en esta cocina, nos dará más confianza. Al mismo tiempo, darle más información a las personas que están viendo contenido no siempre es algo fácil. Tenemos que pensar en la experiencia del usuario.

Tenemos ejemplos en diferentes partes del mundo en los que sabemos que si lanzamos más información a la persona que está viendo el contenido, no necesariamente la va a analizar. Una persona que está viendo una foto en Twitter o Instagram, no se detendrá a analizarla a detalle para saber si es verdad o no.

Ahí hay un elemento de experiencia del usuario, pero de todas maneras creemos que podemos captar esta información y si la captamos de una manera que sea verificable, que sea entendible y pensamos en diferentes maneras de presentarla a los usuarios, podemos tener un impacto sobre cómo consumimos el contenido para tener más confianza.

Hay soluciones técnicas y, para cada una de estas soluciones técnicas, también tenemos mucho trabajo sociotécnico.

En las que más nos enfocamos, son los metadatos verificables. Por ejemplo, las credenciales de contenido, las content credentials, como se las conoce en inglés, son metadatos verificables que van junto con una imagen, un vídeo o un audio. Si alguien hace un cambio, estos metadatos te dan más información sobre su origen y sobre su historia.

Las marcas de agua invisible, creemos que también pueden tener un impacto importante. También están las fingerprints; me refiero a contenido al que se hace un análisis, en este caso perceptual, para hacer un código que refleja esta imagen, este vídeo o este audio, para luego poder compararlo.

Si es que se hace un cambio a una imagen, esto genera un cambio en el código, permitiendo saber que hubo una edición en ese contenido digital.

En este momento me quiero centrar en la detección. En Witness trabajamos en un programa de detección que está dirigido a periodistas.

Antes de que les comente cómo funciona el programa, les quiero contar algunas de las limitaciones en cuanto a detección.

Primero, a qué nos referimos con detección. Puede haber detección de contenido sintético general, es decir, como en el caso de Prisa Medios, en el que alguien sube un contenido sintético y esta herramienta hace un análisis genérico para intentar determinar si es sintético, o no.

Hay otras herramientas de detección que están buscando señales que están incluidas en el contenido, como las marcas de agua. En la actualidad, si alguien genera una imagen con Chat GPT, deja algunas señales, incluyendo metadatos, para que si pasa por un detector, éste pueda encontrar esas señales.

El tema con la detección es que hay bastantes limitaciones técnicas y estas limitaciones técnicas aplican tanto a vídeo, imágenes y audio. Yo diría que el más complicado, desde nuestra experiencia, es la detección del audio. Es donde lo sintético es más sofisticado y más difícil de detectar.

Algunas de las limitaciones técnicas son que, como en un juego de gato y ratón, los modelos de generación de contenido sintético están mejorando cada vez más, al mismo tiempo que los modelos de detección buscan hacer lo mismo.

Uno de los ejemplos más famosos que quizás ya han escuchado, es que antes decían que si ves una imagen y no sabes si es real, que le mires las manos, porque en un principio los generadores de imágenes no te podían generar manos. Entonces un detector podía ver las manos y si tenía cinco dedos, era probable que fuera real. Si tenía seis o siete dedos, o era un poco raro, podías asumir que era sintético.

Pero en poco tiempo estos modelos generadores se mejoraron y pudieron arreglar ese defecto, entonces las manos que generan los generadores son perfectas, por lo que la detección de manos ya no funciona. Y esto está pasando constantemente.

“ Yo asumo, me podrán corregir más adelante, que tienen que ir mejorando cada vez más el modelo, para que pueda reflejar los cambios también en la generación. En esencia, estos modelos son de inteligencia artificial, por lo que van a ser tan buenos como la data con la que se entrenan. ”

Este es un deepfake en el que sale Obama; lo que hicimos fue posponerlo en una herramienta de detección de acceso público. Si bien hay herramientas que no son de acceso público, esta lo era.

Cuando subimos el vídeo la herramienta nos dijo que creía que se trataba de un deepfake, de un contenido sintético, lo cual funcionó. Pero después lo comprimimos, le cambiamos un poco la calidad del vídeo y lo volvimos a subir; cuando lo volvimos a subir, el resultado fue que se trataba de un vídeo original.

Esto es para darles un ejemplo sobre cómo fallan estas herramientas de detección. Muchas veces, para que funcionen, tienen que operar en flujos de información ideales, es decir, con acceso al contenido original o con contenido de buena calidad. Sin embargo, cuando no los tienes, es más difícil asegurar que funcionen y el nivel de confiabilidad es bajo.

A pesar de esto, creemos que la detección juega un rol muy importante para el periodismo y para los derechos humanos. Tiene un rol muy importante que puede cumplir, pero hay otro problema con la detección, que es el acceso.

Entonces, tenemos problemas técnicos con los detectores, pero también tenemos problemas de acceso, porque en las herramientas que son de acceso público, el nivel de confiabilidad es incluso más bajo.

Hay modelos de detección que son cerrados y hay una razón por la cual creemos que deben mantenerse cerrados: porque de esa manera pueden guardar su receta, para que un generador no vaya a aprender a la manera en que funciona el detector, para luego engañarlo.

Entonces, si bien hay razones por las cuales los detectores tienen que mantenerse más privados, el problema es que eso genera un problema de accesibilidad.

Entonces, **¿cómo aseguramos que las personas, los periodistas y defensores de derechos humanos que necesitan acceder a sistemas de detección que tengan un grado de confiabilidad más alto, puedan hacerlo?**

Tenemos que pensar en diferentes programas que nos permitan hacer ese enlace. Witness desarrolló un programa que se llama Grupo de Respuesta Rápida ante deepfakes.

No creamos una herramienta como tal. Lo que hicimos es crear un modelo que enlaza a periodistas locales con expertos forenses, con empresas e investigadores, que tienen acceso a herramientas de vanguardia, como detección computacional, para que puedan trabajar en conjunto para hacer análisis en tiempo real.

Sabemos que hay situaciones en las que hay una necesidad muy urgente y no se tienen dos semanas para hacer un análisis, entonces hacemos un grupo de respuesta rápida. Los periodistas nos mandan contenido que no saben cuál es su procedencia, o si es sintético, y en un periodo de 24 horas hablamos con estos medios forenses, hacen sus análisis computacionales y les regresamos una respuesta.


La respuesta nunca es concluyente, porque creemos que es muy importante que se combine el análisis computacional con la experiencia circunstancial y contextual, del periodista que envía el contenido.

También nos enfocamos en elecciones, porque más de la mitad de la población del mundo estuvo en elecciones. Nos parecía que era uno de los casos de estudio de mayor urgencia, y también nos servía como una manera de entender de qué manera podemos mejorar estos modelos y mejorar la accesibilidad a estos sistemas de detección.

Actualmente seguimos trabajando con este programa; estamos trabajando en algunos países, en México, en Venezuela, en Georgia, en Ghana y en India. La idea es continuar pensando cómo podemos evolucionar este modelo, para que sea más accesible para más periodistas y más personas que puedan requerir su uso.



Mateo Heras

Iniciativa para la Autenticidad de los Contenidos
Content Authenticity Initiative Argentina 

Es ingeniero en telecomunicaciones con más de 35 años de experiencia en tecnologías de la información, desarrollo de negocios y servicios de consultoría en América Latina.

Trabajó durante 17 años en Reuters, como director de Tecnología para América Latina. Prestó servicios de tecnología a Getty Images Latam durante nueve años. Con su propia empresa proporcionó sistemas DAM a archivos fotográficos en Argentina y durante tres años impulsó una plataforma de análisis predictivo por IA, para acelerar y aumentar la venta de suscripciones para empresas de medios de la región.

CONTENT AUTHENTICITY INITIATIVE



Referencia:01:36:07-01:49:56

Si yo quiero que se lleven un concepto, es esta palabra: procedencia.

La iniciativa de autenticidad de contenido es un aporte en la lucha contra la desinformación. Y a diferencia de lo que hacen los fact-checkers, que es ver si es verdadero o falso, la iniciativa lo que hace es agregar información de procedencia.

Damos a conocer hechos básicos acerca de piezas de contenido digital, de forma que el lector, el espectador o el consumidor, pueda ver rápidamente de dónde viene lo que está viendo.

Promovemos un cambio de paradigma, en el que mostramos qué es real, en oposición a tener que detectar qué es falso.

Nos basamos en un modelo que está muy difundido y que en la industria de la alimentación se viene haciendo hace mucho tiempo, que son las etiquetas alimenticias. Esto le permite a uno levantar una lata en un supermercado y, rápidamente, en un golpe de vista, ver cuándo fue envasado, cuándo vence, cuánto cloruro de sodio tiene, cuánta agua, colorantes, etc.

Esto hace que uno no tenga que comerse la lata para ver si le hace mal, sino que rápidamente puede ver de qué se trata, para decidir si consumir o no. Se sabe inmediatamente la procedencia.

Lo que hacemos es agregar información de procedencia en forma de credenciales de contenido.

¿Cómo es el proceso para generar esas credenciales?

Por más que la iniciativa trabaja con todo tipo de contenidos digitales, me voy a enfocar más en fotos, que lo que está más avanzado, pero esto también sirve para audios y para videos.

En el momento de capturar una imagen, tanto con una cámara, un móvil o al generarla con inteligencia artificial, se generan credenciales que empiezan a poner información sobre cómo fue generada.

Nosotros sabemos que al editar una imagen uno puede cambiarle el sentido con el enfoque o el encuadre. La edición es importante para la procedencia de un contenido, y por eso los cambios se hacen en la edición también se agregan a ese activo digital.

Cuando en el proceso de publicar este contenido se hacen cambios, y se hacen diferentes versiones de ésta, lo importante es que todas esas versiones mantengan la información de procedencia.

Por último, en el momento de publicar se agrega un logo a esa imagen, que le dice al lector que ahí hay una credencial de autenticidad de audio en el mercado.

Nosotros apuntamos a que esto se haga siempre para indicarnos que esa pieza tiene información de procedencia, de forma que haciendo clic en ese ícono, sin mucha herramienta y sin mucha formación previa, el lector pueda tener información de qué pasó antes con ese contenido que está viendo.

Aquí vemos una página simulada, que sería de una publicación donde vemos imágenes embebidas dentro del texto. Estas imágenes tienen el ícono que mencioné antes.

En particular, cuando paso con el cursor encima de esta imagen, me avisa que fue firmada por Adobe y que es un contenido generado con una herramienta de inteligencia artificial. Y tengo un ícono que me permite ver más información.

Esta imagen también tiene un ícono, pero dice que fue producida por mí con una herramienta de Adobe, y que esta imagen sufrió distintas modificaciones. Y aquí están mis redes sociales.

Esto es importante, lo vamos a ver después, pero Photoshop permite crear credenciales a cualquier creador de contenido.

Esta es una foto que tomamos hace un par de semanas en el Media Party que sucedió en Argentina. Y esta es una foto tomada con una herramienta de Pixel Stream, en la que podemos ver la fecha y hora en que fue tomada. Entonces, así es como finalmente lo verían los lectores.

Las credenciales de contenido que estuvimos viendo son una nueva forma de metadatos que son seguros, vinculados a la imagen y verificables, y cualquier intento de modificarlos quedará en evidencia en el momento de verificar qué pasa.

Se llaman credenciales de contenido durables, porque los metadatos se pueden sacar en una imagen. Tienen buena vinculación criptográfica, son detectables y no requieren conexión a red, pero cuando los combinamos con otros elementos, como huellas digitales y marcas de agua, vamos teniendo una robustez mucho más fuerte respecto a la procedencia.

Algunas novedades que les quería contar, es que tenemos un nuevo logo, antes era una "I", ahora es una "CR".

Otra cosa que hicimos después de la presentación que dimos el año pasado en esta misma cumbre, fue una prueba de concepto con Bio Bio, en Chile. Es un sitio importante con el que trabajamos durante el mes de diciembre del año pasado.

Ellos salieron por las calles a hacer cobertura con una aplicación que permitía publicar imágenes con credenciales y también modificaron su sitio para que mostrara dichas credenciales.

El año pasado teníamos más de 1500 miembros, ahora tenemos más de 3000. Hay algunos nombres que ya fueron mencionados, como el Proyecto Desconfío y Witness, que también son parte de la iniciativa.

Hay miembros tanto de medios, como de empresas de tecnología, y también otras empresas como Price Waterhouse, empresas de información, de publicidad, Airbus, Nvidia, etc.

Universal, que es un gran generador de contenido, está muy preocupado en poder agregar información de procedencia para que sus contenidos no sean manipulados.

Junto con la Iniciativa de Autenticidad de Contenido, funciona la Coalición para la Procedencia de Contenido y Autenticidad, que es la organización tecnológica que establece los estándares.

Nosotros habitualmente decimos que C2PA es el estudio de arquitectura que hace el diseño del edificio, mientras que nosotros somos la empresa constructora que lo lleva a la práctica. Es parte de la Fundación Linux, y todo lo que se desarrolla es de código abierto y está disponible para quien lo quiera usar.

Se lanzó una versión 1.0 en enero de 2022, y ya vamos por la versión 2.0/2.1.

Lo interesante es que este año se unieron Meta y Google al Comité de Dirección, y la semana pasada también se unió Amazon. Esto es algo que está tomando ritmo y está tomando cada vez más velocidad.

Hay empresas y organizaciones que ya usan credenciales. File Baby, por ejemplo, asegura contenido digital, autenticidad y procedencia, y permite proteger el contenido contra el uso por parte de inteligencia artificial.

LinkedIn es la primera red social que comenzó a poner credenciales en fotos. Todavía es limitado, pero va avanzando y es muy importante.

Proof Mode tiene un sistema que permite autenticación y verificación de contenido, particularmente de aquellos capturados con teléfonos, en el que puedes ver información desde el momento de la captura, hasta el momento que lo ve el lector.

Wrapt es una empresa que protege y asegura el trabajo creativo, manteniendo registro de quién lo creó, cómo se compartió y cómo se usó en Internet.

Truepic provee flujos de trabajo seguro para empresas que usan fotos y videos digitales, asegura autenticidad, reduce el fraude y simplifica las operaciones.

iMATAG protege a los negocios contra el uso no deseado de sus imágenes y videos.

Smartframe hace un control robusto de imágenes, aumentando la oportunidad de monetizar su contenido. Pixelstream y Photoshop también.

Varias empresas que generan imágenes y vídeos con inteligencia artificial, ya agregan credenciales a su contenido. Inner-AI es una empresa de Brasil que ya lo hace.

Adobe Firefly es el producto de Adobe que genera imágenes con inteligencia artificial. Todos los productos que usa Microsoft también agregan credenciales.

Amazon también declaró que empezará a usar credenciales en su producto.

Lamentablemente Mid Journey, que es un proveedor muy poderoso, todavía no lo hace, como otros.

Lo que les había dicho al principio, nosotros invitamos a todos a que se unan a la iniciativa, necesitamos el apoyo de todos, porque con esto conseguimos masa crítica, y unirse no tiene costo.

Metanse en este link, y van a poder ver la información que les pide, que hay pocos requisitos y en un par de días les llega la bienvenida como miembros de la iniciativa.

IA: ¿ALIADA O ENEMIGA?





Nick Toso

Fundador y director ejecutivo
Content Authenticity Rolli / Estados Unidos 

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿ALIADA O ENEMIGA?

Hoy voy a hablar sobre Taylor Swift. Si, escucharon bien. Hace poco Taylor Swift hizo pública su preocupación en cuanto a los deepfakes, y sus comentarios muestran los peligros de la inteligencia artificial y la manipulación.

Ayer el gobierno de California presentó distintos proyectos de ley para que sea ilegal este tipo de contenido, como manipulación de voz o manipulación de imágenes.

Pero para predecir a dónde nos dirigimos, tenemos que ver un poco el pasado. El fraude y la imitación no son nuevos, han existido desde hace siglos. El fraude de identidad fue un término introducido por IRS (International Revenue Service) en 1964.

Incluso en la Biblia vemos que en la naturaleza humana siempre existió el deseo de cometer fraude o engañar.

A medida que avanzó la tecnología, también lo hizo el fraude. Por ejemplo, empezó el hackeo, haciendo que la tecnología pase a ser una herramienta más para el engaño. En el medio, está la creatividad humana.

La desinformación, como el fraude, ha sido parte de la historia humana desde siempre. Piensen en la propaganda de la antigua Roma. Sin embargo, la inteligencia artificial acelera este problema.

Recientemente el Departamento de Justicia de EE. UU capturó 30 dominios utilizados por Rusia, cuyo fin era tener impacto en las elecciones de EE. UU. Los periodistas reales pueden realizar investigación y confirmar que esto genera desinformación en los medios.

Es fundador y director ejecutivo de Rolli. Rolli ayuda a los periodistas a conectar con expertos y a detectar comportamientos inauténticos y coordinados en las redes sociales, a menudo relacionados con campañas de desinformación.

Es un reconocido conferenciante sobre el uso de la IA en el periodismo y la lucha contra la desinformación. Fue Jefe de la Oficina de Washington DC para CNN en Español.



Referencia:01:36:07-01:49:56

Y esto nos lleva al día de hoy. Todos esos elementos se combinan: creatividad humana, tecnología y ahora la inteligencia artificial.

Veamos la evolución de esta tendencia en el periodo 2022-2023. LinkedIn vio un pico de perfiles falsos; esto fue posible por las tecnologías avanzadas, pero estas cuentas falsas son sólo la punta del iceberg. Estos perfiles públicos falsos son el cuarto elemento.

Todos estos factores se combinan para generar la próxima etapa de la desinformación, que es lo que llamamos livefakes o deepfakes en tiempo real.

Ahora la inteligencia artificial nos permite controlar los movimientos de la cara de una persona, y esto ha quedado demostrado logrando que los livefakes sean una realidad.

Las nuevas tecnologías se ven muy reales. Muchos creen que ya pasamos el "valle del no retorno". Vemos mucha información falsa generada por la inteligencia artificial.

Imaginemos un futuro donde un periodista recibe un artículo de prensa con información falsa sin saber que están ante un deepfake. En el futuro cercano, esta presentación podría ser un livefake.

Se pueden imaginar las implicancias que esto puede tener para los medios, e incluso para nuestro día a día, o las interacciones con los miembros de nuestra familia.

Estos livefakes son el próximo nivel de engaño de la inteligencia artificial, para sabotear a la competencia, diseminar desinformación, poner en riesgo la credibilidad de los medios, o afectar los mercados.

Tenemos que combatir estas amenazas y asegurar que el público y los periodistas puedan confiar en la información que reciben. ¿Cómo lo hacemos? La mejor forma para combatir la desinformación, es ser absolutamente claros y transparentes con la verdad, y que ésta sea accesible para todos.

Entonces, ¿qué es Rolli? Rolli le da a los periodistas una base de datos robusta de expertos veteados, que permite que puedan hacer entrevistas con confianza, asegurando que las fuentes que usan son creíbles.

Esto hace que se acelere la velocidad en la que los periodistas pueden encontrar a expertos a los que pueden entrevistar. Esta velocidad es esencial en la lucha contra la desinformación.

Por eso estamos tan entusiasmados con los proyectos como el que compartió Mateo Heras, sobre el uso de credenciales, así como con todo proyecto que haga foco en la autenticidad del contenido o, en nuestro caso, en la autenticidad de las personas.

Además, la plataforma incorpora herramientas de detección para seguir campañas de desinformación.

Muchos periodistas utilizan esta plataforma para contextualizar lo que están viendo, para saber si el contenido fue ampliado orgánicamente porque es un buen artículo, si hubo alguna campaña coordinada forzada, si es un artículo manipulado o generado por inteligencia artificial. Entonces, protege al periodista de información potencialmente incorrecta en los medios.

Utilizamos la inteligencia artificial para el bien, de tres maneras.

La primera, es brindar un análisis más rico de las credenciales de un experto. Más allá de lo que nos brindan las palabras clave, nos da un resultado donde nos permite entender cuál es la intención del usuario.

También funciona como un asistente de inteligencia artificial que puede mantener una conversación entera con el usuario, permitiendo que el periodista pueda personalizar el contenido.

Y también funciona con redes sociales, escaneando patrones y anomalías para detectar el fraude.

Rolli le da a los periodistas, por ejemplo, información para que puedan entrevistar a expertos para las elecciones de EE. UU, en 2024.

Siempre identificamos cuándo se utiliza inteligencia artificial, y la idea es que esta herramienta sea tan fácil de utilizar, que todo periodista, en cualquier nivel, la pueda utilizar.

También trabajamos con el chatbox, con opciones de customización.

La rastreabilidad de inteligencia artificial en la información de Rolli, muestra campañas coordinadas y un análisis de plataformas cruzadas, aprovechando distintas señales técnicas que muestran comportamientos no auténticos en campañas en vivo y le brinda a los periodistas información sobre esto.

También brinda resúmenes y análisis entre plataformas, dando al periodista información sobre la actividad entre las distintas plataformas, marcando comportamientos sospechosos para el usuario.

También ayuda a los periodistas y a los fact-checkers a detectar comportamientos sospechosos en vivo.

Utilizando el hashtag #Dictadurasanitaria, no sólo pudimos identificar comportamiento inauténtico, sino también frenar su diseminación entre plataformas y entre fronteras.

Estoy entusiasmado de anunciar que estamos desarrollando una versión específica para expertos. Con esta funcionalidad los expertos pueden estar en la delantera, pueden identificar tendencias y pueden post chequear narrativas en tiempo real, en plataformas sociales.

Esta herramienta le va a permitir a los expertos hacer uso del poder de la inteligencia artificial, para identificar o chequear información inmediatamente y en tiempo real.

Quiero agradecer a mi socio en el desarrollo de esta herramienta, al International Center for Journalism, que me ayuda a desarrollar esta herramienta y al equipo de Rolli, que nos ayuda a vivir esta visión día a día.



Lukas Görög

Fundador
Predicta Digital Care / Austria 

IA EN LAS SALAS DE REDACCIÓN: ¿CIELO O INFIERNO?

Me gustaría empezar por definir si la inteligencia artificial es la gloria o el infierno. Hace dos años entendí que mi misión es educar a los periodistas en cómo desarrollar su modo de pensar y cómo luchar contra la desinformación.

Yo estoy en Viena y viajo a Suiza frecuentemente, porque allí se encuentran muchos de los medios con los cuales trabajo, y me gustaría compartir con ustedes algunos ejemplos e información sobre cómo se ve la desinformación y cómo podemos luchar contra ella.

Para comenzar, quiero decir que creé esta presentación esta mañana, porque la inteligencia artificial cambia constantemente. Uno se va a dormir y, al otro día, cuando despierta, encuentra que hubo un cambio.

Como descargo, todos los ejemplos que les voy a compartir hoy, quizás mañana ya no sean los más válidos o los más recientes. En 2022 se presentó ChatGPT y ahora ChatGPT es parte de los gobiernos y de las empresas, entonces debemos debatir si se necesita una estrategia frente a la inteligencia artificial.

La inteligencia artificial puede ser multimodal. Podemos trabajar con documentos, con audios, con imágenes, y esto, en parte, es beneficioso para nosotros los periodistas.

Luego nos dimos cuenta de que surgió algo que se llama los "agentes autónomos de inteligencia artificial".

Hay una imagen se volvió muy viral en Europa, donde una persona tomó una imagen e hizo que el Papa vistiera con ropa extravagante. Algunas personas piensan que esto es gracioso, pero a la vez la gente puede crear fotos que, por ejemplo, podrían cambiar la decisión de un votante.

Es un experto en IA y análisis de datos con formación en prestigiosas universidades europeas, como la London School of Economics y la International Analytics Academy de Leiden, Colonia, Bratislava y París. Es fundador de la consultora de IA Predicta Digital y estratega de IA en Styria Media Group en Austria. Colabora con Die Presse, periódico austriaco fundado en 1848. Organiza conferencias e imparte formación sobre medios de comunicación en la Academia del Diálogo de Viena.



Referencia:01:18:32- 01:33:31

La inteligencia artificial es como un incendio. Por ejemplo, sabemos cómo cocinar con fuego, sabemos cómo calentarnos con fuego, pero si no lo controlamos, entonces podemos terminar incendiados. Tenemos que controlarla, tenemos que usarla para bien y tenemos que establecer límites, porque la inteligencia artificial puede ser un problema para la seguridad.

Pueden reconocer a algunos de los políticos en esta imagen que surgió en noviembre de 2023 en el Reino Unido, en donde se reunieron muchos líderes mundiales y políticos para hablar sobre cómo la inteligencia artificial está influenciando a la sociedad.

Este hombre que ven señalado es un CEO de OpenAI, y esta imagen simboliza la importancia de trabajar juntos para poder hacer del mundo un mejor lugar.

Los políticos necesitan hablarse los unos con los otros, porque la inteligencia artificial es de gran ayuda, pero también es una gran amenaza si no se utiliza bien.

Entonces empezamos a conocer el lado oscuro de la inteligencia artificial. Desde que la inteligencia artificial generativa ha estado vigente, la pornografía deepfake ha aumentado más del 464%. Los phishing emails o estafas por correo electrónico, han crecido el 1256%.

Los ciberataques han crecido un 104%, y los sitios de desinformación de inteligencia artificial han crecido 1124%; es decir, 10 veces más de lo que eran antes.

Y esto se debe a que OpenAI, y toda la inteligencia artificial generativa, ha abierto la puerta al futuro, y esto es un mensaje alarmante.

Trabajar con inteligencia artificial es fácil y podemos preguntarnos por qué hubo un incremento, por qué se volvió tendencia.

Este hombre que ven en pantalla era un técnico que entendía de matemática de programación, pero con la inteligencia artificial generativa ya no se necesita tener conocimientos en lenguaje de programación, sino que hay un nuevo lenguaje de programación que puede ser utilizado por cualquiera.

Esta es la razón por la que ChatGPT se volvió tan popular, pero esto también ayuda a crear estrategias desinformativas muy fácilmente.

¿Piensan que estas imágenes son reales o son creadas por inteligencia artificial?

Bueno, es difícil de saber, porque a veces nos encontramos en el medio, parece que son falsas, pero hay determinadas cosas que nos hacen creer que son reales. Lo mismo sucede con la información como con las imágenes.

En este caso las imágenes son reales, pero los fondos fueron creados con inteligencia artificial.

Uno no necesita saber de lenguaje técnico o de programación, sino que uno puede simplemente escribir lo que desea en el cuadro de texto, y vemos cuán rápido funciona esto.

Uno solo tiene que imaginar lo que quiere y dentro de muy pocos segundos, uno obtiene eso que quiso crear.

Hay muchas imágenes que fueron creadas con IA. Por ejemplo, la foto de Taylor Swift, que es muy popular.

Muchos posts con desinformación fueron publicados por el candidato a presidente de los EE. UU. Entonces debemos verificar estos contenidos de distintas maneras.

Respecto a los videos, los videos tienen más likes, tienen más interacciones, y cada día es más fácil crear videos falsos.

A partir de la foto de un político que uno sigue o no sigue, apoya o no apoya, uno puede crear un video completamente falso. Uno sube una foto de cualquier político y luego la aplicación Runway crea un video.

La pregunta que nos hacemos es justo esa, **¿deberíamos discutir esto en profundidad o de manera legal?**

Aquí vemos cuán rápido evoluciona y tenemos otros videos que son muy fáciles de crear, pero necesitamos enfrentar los problemas. Cualquiera de nosotros podría estar siendo sujeto de estos videos.

Lo que yo he observado en distintos países del mundo, es que estos videos se crean especialmente previo a las elecciones. Vemos muchos países en donde la inteligencia artificial influenciará que determinado partido gane o pierda.

El problema es que quieren diseminar la desinformación, y la inteligencia artificial les va a mostrar cómo hacerlo. Si no saben cómo esparcir o diseminar la desinformación, con la inteligencia artificial lo pueden encontrar rápidamente, incluso pueden recibir asesoramientos sobre engagement, sobre cómo ser hacker, y esto es un problema.

No hay estándares éticos detrás de, por ejemplo, ChatGPT, para evitar este tipo de comportamiento.

El mensaje más importante, es que el periodista tiene que estar mejor educado para competir contra los malos. Hay que formar a los profesionales, tienen que participar de distintos talleres, porque tenemos que mejorar nuestras capacidades para luchar contra esto.

Finalmente, vemos la implementación de IA en las redacciones. Esto nos ayuda a luchar contra la desinformación. Como mencioné, tenemos que recordar que la inteligencia artificial no es la solución, es solo parte de la solución.

Tenemos que prepararnos para el futuro, porque hay nuevos desarrollos en el área de la inteligencia artificial a diario; los malos siempre son inteligentes y hay que mantenerse a su nivel.

Tenemos que luchar contra la desinformación desde la perspectiva del periodismo. Tenemos a gente inteligente que está haciendo foco en un objetivo y ha elegido usar tecnología de inteligencia artificial adecuadamente.

Quiero cerrar esta presentación con la idea de que la inteligencia artificial se puede utilizar tanto para cocinar, como para quemarse. Cuanto más nos educamos, mejor vamos a poder luchar contra la desinformación.



Carlos Eduardo Huertas

Director
CONNECTAS / Colombia 

LA CHAMA Y EL PANA

Es un gusto estar compartiendo esta valiosa experiencia en torno a las elecciones de Venezuela.

Como es bien sabido y mencionado, en tiempos electorales la sociedad demanda al periodismo lo mejor de su trabajo, para tener información verificada y precisa que le ayude a tomar decisiones.

Las elecciones del pasado 28 de julio no fueron la excepción y pusieron a prueba al periodismo venezolano, para que informara con los mejores estándares de calidad e independencia, en momentos de alta polarización.

Así surgieron dos iniciativas que buscaron hackear el cerco informativo impuesto por el oficialismo, cuya marca era el bloqueo a medios, la mentira y el poco acceso a la información.

Estas iniciativas fueron “Venezuela Vota”, que realizó la mayor transmisión en streaming de un evento electoral en Venezuela, y “La Hora de Venezuela”, que buscaba explicar y amplificar a nivel internacional el contenido producido por medios que han sido perseguidos por hacer su trabajo profesional allí.

Con los recursos limitados de estas 14 plataformas informativas que se juntaron, se activaron diferentes estrategias para mantener firme y seguro el trabajo periodístico.

Una de estas estrategias usó inteligencia artificial, y voy a invitar a los protagonistas de esta historia:

- La Chama: Hola a todos, un gusto que nos hayan invitado a este evento.

- El Pana: Gracias por permitirnos compartir sobre lo que hemos hecho.

Dirige la Mesa Editorial de CONNECTAS, plataforma periodística independiente que comenzó en 2012 como Becario Nieman, en la Universidad de Harvard. Su expansión se consolidó de la mano del ICFJ, a la par que dirigía la Iniciativa para el Periodismo de Investigación en las Américas, un programa que se realizó por 10 años entre ambas organizaciones. Ha participado en numerosas investigaciones colectivas que han recibido un centenar de reconocimientos en una docena de países, así como en los premios más destacados de habla hispana, el más reciente, el Premio Maria Moors Cabot.



Referencia: 02:35:36- 02:46:32

-Carlos Eduardo Huertas: Ellos son La Chama y El Pana. Por favor cuéntenos por qué sus nombres y cómo llegaron a esta alianza.

- La Chama: Son expresiones cálidas que se utilizan para expresar cercanía y confianza. Eso era algo que nuestros editores buscaban, pues uno de los puntos fundamentales era cómo ser buenos administradores de la confianza que los medios estaban depositando en dos avatares para compartir sus contenidos.

-El Pana: Por eso nuestro acento es venezolano y lucimos como puede ser cotidianamente una chama o un pan en Venezuela. Pero les cuento un chisme, a mí me escogieron fácil, con La Chama hubo un concurso entre los periodistas de las iniciativas, para seleccionar a quien quedó como chama finalista.

- Carlos Eduardo Huertas: Bueno, los invito a que veamos un fragmento del video de cómo se dieron a conocer.

- La Chama: Hola, soy La Chama.

- El Pana: Hola, soy El Pana.

- La Chama: Desde hoy les estaremos acompañando con Operación Retuit para compartirles información sobre lo que realmente está ocurriendo en Venezuela. Pero antes de seguir, por si no te has dado cuenta, te queremos decir que no somos reales.

- **El Pana:** Fuimos generados por inteligencia artificial, pero nuestros contenidos si son reales, verificados, de calidad y creados por periodistas. Se están preguntando, ¿por qué los periodistas están utilizando inteligencia artificial?

- **La Chama:** Como es conocido, desde la jornada electoral del pasado 28 de julio, en Venezuela se incrementó la persecución y la represión contra todo aquel que el gobierno considere que no piense como el oficialismo o que lo vea como contradictor. Bueno, y su inusual presencia, ¿qué interés generó?

- **La Chama:** No quiero sonar presumida pero, ¿recuerdas como Shakira hace unos días publicó un vídeo en el que ella abraza a otra Shakira más joven que fue generada por IA? Bueno, en ese video ella tuvo 400 mil vistas en 3 horas. Ese número lo tuvimos en un poco más de un día, y no somos Shakira.

- **El Pana:** Ha habido una amplia cobertura de lo que se denominó Operación Retuit. Se pueden encontrar en muchos medios de referencia global como The Guardian, CNN, la BBC, El País y en un centenar de publicaciones en al menos 10 idiomas diferentes, en todo el mundo.

- **Carlos Eduardo Huertas:** Bueno, y ya que lo mencionan, ¿por qué el nombre de Operación Retuit?

- **La Chama:** En Venezuela la expresión retuit va más allá del antiguo Twitter. Es una expresión que se usa en cualquier espacio para decir que es válido y lo comparto. Así que quienes se suman a la Operación Retuit hacen eso con nuestros contenidos en el chat de WhatsApp de La Tía, o en cualquiera de las otras redes, incluso Telegram y WeChat, las que ahora quiere poner el Gobierno.

- **Carlos Eduardo Huertas:** ¿Y qué ventajas tiene el uso de la inteligencia artificial para el oxígeno que requiere el periodismo en un contexto como el de Venezuela?

- **El Pana:** Que seamos avatares nos permite seguir informando en un contexto donde a cada minuto hay mayor exposición e incertidumbre de seguridad para el trabajo periodístico, y al menos aún no se han inventado leyes que nos persiguen.

- **La Chama:** Es una forma innovadora y segura de romper el cerco informativo y las barreras a contenidos periodísticos.

- **Carlos Eduardo Huertas:** Como mencionaron La Chama y El Pana, las iniciativas que dieron espacio a Operación Retuit son un esfuerzo por brindar información de calidad y verificada de manera colaborativa, realizada por periodistas venezolanos antes, durante y después de las elecciones presidenciales.

Parte de la estrategia era que los contenidos no fueran centralizados en un solo canal, sino que se pudieran compartir por cualquier red social.

Ahora, en medio de los señalamientos de fraude, aumentó la represión y al menos una decena de colegas fueron detenidos.

Esto llevó a los equipos de ambas iniciativas a explorar nuevas estrategias para continuar con su trabajo bajo medidas de autoprotección, que iban desde dejar de firmar las notas, hasta cambiar temporalmente de residencia.

El caso de una de las colegas detenidas, que es Ana Carolina Guaita, que trabaja para el medio La Patilla, es emblemático.

Ella fue capturada frente a su casa por un piquete de personas que sin ninguna orden ni protocolo judicial, la montaron en un carro sin placas, como si fuera un secuestro.

Estuvo más de 50 horas desaparecida y luego la reportaron en una cárcel. Ella, como muchos colegas, fue una de las que cubrió el derribo de una de las varias estatuas del fallecido Hugo Chávez.

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

Bloquear X, fue otra de las medidas de represión del gobierno de Maduro. Esta es la principal red social que usan los venezolanos para informarse. Y luego impulsó campañas para bloquear WhatsApp a través de la red, que es la aplicación que la gente utiliza para organizarse.

- **Audio de Nicolás Maduro:** WhatsApp llegaste al final, no te quiero más WhatsApp. Todos los cinco poderes están bajo ataque de WhatsApp. Yo lo voy a hacer voluntario. Hazlo tú también. WhatsApp imperialismo tecnológico, estás atacando a Venezuela. ¿Te entregaron todas las listas?

Aquí dice desinstalar. ¿Te fuiste? WhatsApp, si te he visto, no me acuerdo.

Así iremos, paso a paso, liberando a Venezuela de el golpe de estado cibernético, fascista y criminal.

- **Carlos Eduardo Huertas:** Ta ven cómo están las cosas. Por eso, en este caso, el uso de la IA no es un asunto de moda, es una herramienta para proteger a los periodistas de la persecución y la represión y mantener el derecho a que la gente tenga buena información. De eso, finalmente, se trata el periodismo.

Lo que hemos logrado es que la inteligencia artificial esté al servicio de la inteligencia colectiva, en un esfuerzo de periodismo colaborativo inédito en la región y ahí es donde radica su potencia.

En dos meses de intenso trabajo se compartieron 528 contenidos en 18 países, a través de 74 medios, que incluso se sumaron como aliados en la producción de contenidos.

La tecnología también se aprovechó para garantizar el acceso de información a las más de 25 mil actas electorales, que son el corazón de la evidencia del fraude electoral; un material recopilado por la oposición que es aceptado como cierto por numerosos países y que en Venezuela es incluso delito publicarlos.

Nos pusimos de acuerdo y en la plataforma de Pinpoint, que también utiliza inteligencia artificial, liberamos este material.

Operación Retuit también ha ayudado a exponer la desinformación electoral.

- Carlos Eduardo Huertas: Por ejemplo, Pana, me llamó la atención un informe de ustedes en el que demostraban que la vicepresidenta Delcy Rodríguez cometía un gran error con una cifra de muertos. Ella fraccionó números que tienen que ser enteros. ¿Qué nos puede contar al respecto El Pana?

- El Pana: Eso es lo que está sobre la mesa hoy, narrativas impuestas por discursos o verdades soportadas sin hechos ni evidencias. Ahí el papel del periodismo es fundamental y refuerza su rol como uno de los pilares de la democracia.

Los datos que la vicepresidenta venezolana dio sobre los fallecidos en protestas postelectorales no quedan del todo claros.

Dijo 9,5 % de 25 fallecidos, que serían 2,3 muertos, pero eso no tiene sentido, porque las personas fallecidas se contabilizan en números enteros y ella no los precisa.

-Carlos Eduardo Huertas: Bueno, ¿y qué ha sido lo más revelador de la participación de ustedes?

-La Chama: Esta iniciativa ha ayudado a visibilizar la situación en la que trabajan los periodistas venezolanos, la inseguridad y los riesgos para hacer su trabajo en un contexto no solo de libertades restringidas, sino también de persecuciones.

-Carlos Eduardo Huertas: El esfuerzo colectivo ha generado una reacción muy positiva en las audiencias, que además de comentar de manera abundante los contenidos a pesar de las restricciones de la libertad de expresión, agradecen como el periodismo en Venezuela no se ha doblegado y por el contrario, ha sido ingenioso y se ha apoyado en la tecnología para seguir informando.

- El Pana: Esto ha sido un esfuerzo sinigual. Gracias a ello, un total de 235 profesionales desplegados en 31 ciudades de Venezuela, y 15 de otros países, han multiplicado el alcance de los contenidos, aumentando el interés de lo que está pasando en Venezuela.

- Carlos Eduardo Huertas: Quizás recuerdan al comienzo de esta presentación que mencioné cómo sumando las audiencias de las plataformas que participamos de las iniciativas teníamos un potencial de alcance de 6 millones de seguidores.

Luego de dos meses, según la herramienta Brand24, logramos un alcance superior a 41 millones de audiencia, es decir, prácticamente multiplicamos por siete el alcance, lo que confirma uno de los objetivos que teníamos en estas iniciativas.

El otro dato llamativo de estas métricas equivale a una medición que llaman AVE, que es un estimado de cuánto hubiera costado hacer una campaña equivalente. La cifra es de \$2780000.

¿Qué dice La Chama sobre eso?

- La Chama: La cifra de casi \$3 millones no se equipara al valor del trabajo conjunto de más de un centenar de colegas que siguen produciendo información de calidad en medio de este contexto de represión ahora, el reto que tiene esta alianza es mantener su trabajo a pesar de las condiciones adversas para la democracia.

-Pana: Así es Chama, por eso los invitamos a sumarse a la difusión con los hashtag #Venezuelavota y #LaHoradeVenezuela. Recuerden que decimos que es periodismo de valor no solo por la calidad de los contenidos, sino también por el valor que tienen los periodistas que continúan comprometidos con su trabajo.

- Carlos Eduardo Huertas: La situación de Venezuela aún no muestra mejoría y el periodismo de este valor requiere del apoyo de todos para seguir fortaleciéndose.

Desde las iniciativas Venezuela Vota y La Hora de Venezuela, como mencionó una de las editoras, además de brindar acompañamiento editorial, se construyó un espacio psicoemocional, de seguridad y de evaluación del entorno y sus riesgos.

Otra editora también compartió cómo cada nuevo lector que ganamos con estos contenidos, es un ciudadano que logramos sacar de las arenas movedizas de la desinformación y que ahora conoce una oferta más diversa de medios para informarse.

Por eso, si están interesados en conocer más sobre cómo sumarse con sus aportes para mantener vivo el periodismo de valor en Venezuela, por favor, nos contactan y nosotros estamos felices de comenzar nuevas sinergias de valor por más y mejor periodismo.



Adrián Pino

Periodista y director
Proyecto Desconfío / Argentina 

THE TRUST EDITOR

Queremos contarles que la inteligencia artificial también puede colaborar con el periodismo, y lo puede hacer de las más diversas maneras.

Esta experiencia de crear avatares para que puedan tener protección los periodistas dedicados a informar en un contexto como Venezuela, es una gran experiencia, que sin duda se va a replicar en otras partes del mundo donde hacer periodismo es una actividad extremadamente peligrosa.

Mientras tanto, también la inteligencia artificial viene para tratar de contribuir y colaborar, generando la posibilidad de que podamos acelerar los procesos de verificación y que podamos ir más rápido cuando se trata de detectar información de baja calidad.

Quiero mostrarles algunas ideas de esta iniciativa que estamos trabajando. Se llama The Trust Editor y, como dice el título, es una herramienta que usa inteligencia artificial para ayudar a las redacciones a detectar inconvenientes, problemas de calidad y posibles desinformaciones que puedan formar parte de un artículo.

Es una herramienta que está pensada para que trabaje antes de que la información se publique.

El punto de partida es bastante claro para todos. En esta cumbre no vamos a profundizar demasiado, pero la crisis de confianza en el periodismo es una parte importante del problema.

La creciente ola de desinformación que circula en los entornos digitales ya no es ninguna novedad; a eso se suma el escasísimo tiempo para verificar que tenemos los periodistas, que ya no tenemos la posibilidad de contar con el tiempo necesario para revisar todo el contenido.

Es periodista y director de Proyecto Desconfío, una organización dedicada al desarrollo de iniciativas y estrategias para combatir la desinformación en América Latina. Es fundador de Datos Concepción y ha entrenado a cientos de periodistas de América Latina, en periodismo de datos y desinformación.

Estitular de las Cátedras de Opinión Pública e Investigación Periodística, en la licenciatura en Periodismo de la Universidad de Concepción del Uruguay. Adjunto de la Cátedra de Comunicación y Sistemas de Relación Humana de la Universidad Autónoma de Entre Ríos. Es capacitador TIC de Docentes en la provincia de Entre Ríos.



Referencia:02:48:58-02:57:08

Por eso, de nuestra parte, hemos creado este prototipo que está en desarrollo, que pretende ayudar a los editores de las redacciones a generar una serie de indicadores que permitan medir la consistencia que tiene un artículo.

Es un desarrollo en el que hemos trabajado con la inteligencia artificial para entrenar los modelos en el idioma español, porque el idioma español necesita un poco más de trabajo que el idioma inglés para muchas de las herramientas de inteligencia artificial.

Uno de los sentidos que tiene esta herramienta es el famoso pre-bunking, anticiparnos a que una desinformación pueda penetrar una redacción y ser compartida o ser difundida, sin las verificaciones necesarias.

Lo que estamos pensando para esta herramienta, que tiene un altísimo grado de avance, es que finalmente se integre con los CMS, es decir, con los administradores de contenido.

La herramienta funciona en tiempo real y muestra una interfaz visual muy simple y fácil de entender, que está clasificada en un dashboard y que genera una serie de alertas para los editores, donde les avisa que hay un problema en relación al contenido de algo que está próximo a publicarse.

La interfaz va agrupando la información y va dando señales utilizando los colores básicos: verde, amarillo y rojo, para señalar el estado de situación de cada cosa.

La herramienta analiza una noticia y va identificando distintos elementos. Por ahora, los elementos que identifica la herramienta son: cuáles son las fuentes, cómo se llaman, qué dicen y qué tipo de expresiones han usado.

También identifica las entidades, señalando cuáles son las personas y las organizaciones que son mencionadas en una nota, para que el editor tenga una vista rápida que le permita analizar, por ejemplo, si hay muchas menciones a un dirigente político oficialista y poca mención de entidades opositoras dentro de la nota, haciendo que le falte equilibrio.

Otra cosa que hace, y que para nosotros será una herramienta muy necesaria para cambiar el periodismo, es identificar los adjetivos.

Queremos bajar la cantidad de adjetivos que tiene el periodismo latinoamericano, que está nutrido de opinión, mezclando información y opinión todo el tiempo. Entonces, la herramienta permite contar adjetivos y darle al editor un panorama de cómo está esa nota, en relación a ese tipo de balances.

Hay una serie de indicadores que la herramienta incorpora y que mide en tiempo real, que una vez que se ejecuta genera una alerta al editor, indicando dónde hay un problema.

El editor puede revisar el artículo en detalle con cada una de las categorías que la herramienta usa. Puede identificar si hay algún tipo de sesgo o si hay baja calidad en alguno de los indicadores.

Por supuesto, le puede avisar al periodista, para que revise ese contenido y fortalezca el número de fuentes o el tipo de fuentes que ha utilizado, reduzca la cantidad de adjetivos o incorpore más citas de las fuentes para consolidar el texto.

Es una herramienta que pretende ahorrarles tiempo y esfuerzo a los editores y que, al mismo tiempo, garantiza que se cumplan muchas de las cosas que se han discutido en este espacio.

Por ejemplo, las credenciales de metadatos de las imágenes también van a ser incorporadas en la herramienta, para que el editor sepa si la imagen que está por publicarse fue creada con inteligencia artificial, si fue manipulada, si está editada o si realmente es una imagen original.

Queremos mencionar el importante apoyo del International Center For Journalists- ICFJ- y de la embajada de EE. UU en Argentina, junto con Trusting News, que es un proyecto que nos está ayudando a entender mejor cuáles son los mejores indicadores para medir la consistencia de una noticia que está próxima a publicarse.

¿Qué es lo que viene por detrás? Estamos buscando medios en español que quieran usar la herramienta para el testeo.

Entonces, cualquiera que esté en la sala y participa de una redacción, es bienvenido para que lo podamos sumar a estos testeos que, obviamente, son absolutamente gratuitos.

Queremos recibir feedback de los editores, así que si hay editores que ven que esto les puede ayudar en su trabajo diario, también nos pueden contactar para eso.

Estamos próximos a abrir una nueva ronda de fondeo para acelerar el proceso de integración con las tecnologías que usan la mayoría de los medios de comunicación, sobre todo de América Latina, así que también eso es lo que va a pasar en las próximas semanas.

QUÉ HACER FRENTE A LA DESINFORMACIÓN DESDE LOS MEDIOS





Mossiat Bertrand

Gerente de divulgación y desarrollo
Journalism Trust Initiative de Reporteros Sin Fronteras / Francia ■ ■

JOURNALISM TRUST INITIATIVE

Soy Bertrand, de Reporteros Sin Fronteras. Saludos a todos desde París.

Me encargo de la promoción de una norma que funciona como una norma de calidad para empresas periodísticas.

Reporteros Sin Fronteras, entre 2017 y 2018, tuvo la idea de juntar una mesa de 130 expertos de todo el mundo desde un punto de vista pluridisciplinario, no tan solo periodistas, sino expertos académicos, gente de publicidad, gente de plataformas, de empresas tecnológicas y de gobiernos, entre otras.

El objetivo era juntar al ecosistema mediático para pensar cuáles serían los criterios de calidad con los cuales se produce información, con transparencia profesional y respetando a los principios soberanos del periodismo. Sin tocar los contenidos, sino el proceso de realización periodística que tiene que tener cualquier medio, más allá del criterio del periodista, del redactor o el director del medio.

Este panel de 130 expertos tardó un año antes de ponerse de acuerdo en 18 capítulos, que ahora hacen parte de esta norma.

La norma se llama Journalism Trust Initiative o Iniciativa para el Periodismo Confiable.

Fue publicada de manera oficial en Europa, pues estamos basados ahí por el Comité Europeo de Normalización. De lo que se encarga el comité, es de las normas ISO, de las normas de calidad del periodismo.

Todo el mundo tiene una nevera que ha sido construida siguiendo unas normas de calidad para que se use como una nevera, ¿no? Entonces, este es el órgano que publicó la norma.

Es periodista y director de Proyecto Desconfío, una organización dedicada al desarrollo de iniciativas y estrategias para combatir la desinformación en América Latina. Es fundador de Datos Concepción y ha entrenado a cientos de periodistas de América Latina, en periodismo de datos y desinformación.

Es titular de las Cátedras de Opinión Pública e Investigación Periodística, en la licenciatura en Periodismo de la Universidad de Concepción del Uruguay. Adjunto de la Cátedra de Comunicación y Sistemas de Relación Humana de la Universidad Autónoma de Entre Ríos. Es capacitador TIC de Docentes en la provincia de Entre Ríos.



Referencia:03:11:05 - 03:19:37

Entonces, esta norma sirve como referencia internacional para que cada medio que quiera hacerse un diagnóstico interno, pueda ver en cada capítulo lo que le falta, en qué debería hacer ajustes, en qué necesita una capacitación, o si cumple con todo.

Esto se hace antes de prepararse para una asesoría externa, a través de la cual se puede conseguir un certificado de cumplimiento, que sirve como una verificación oficial externa para respaldarse ante todo el ecosistema de medios que nos rodea: audiencias, clientes, periodistas, gobiernos y plataformas de tecnología.

Nosotros fuimos a la Comisión Europea hace unos años atrás, cuando estaban hablando de dos regulaciones a nivel de la Unión Europea. La primera, Digital Services Act, es la regulación alrededor de las operaciones de las grandes empresas tecnológicas. En paralelo, junto al equipo, me encargo de diseñar la regulación para la Libertad de Prensa en Europa, o European Media Freedom Act.

En ambas regulaciones vimos que había todas las medidas y todos los mecanismos para la buena moderación de contenido, para la definición de cuál iba a ser contenido fraudulento o ilegal. Pero no existía el opuesto.

Entonces, ¿qué hace un medio cuando se certifica o se hace un diagnóstico externo con los criterios de la norma? El medio se destaca siendo un medio transparente, profesional y que realiza su trabajo con todos estos principios, respetando procesos de calidad y con control interno.

Entonces queremos darles un apoyo, darles más visibilidad, darles más garantías y beneficios económicos.

En ambas leyes, Reporteros sin Fronteras viene con la propuesta de insertar el principio de obligación. se trata de una obligación para las plataformas y empresas tecnológicas, de aumentar la visibilidad de los medios que se destacan con esta norma, dentro de sus servicios.

Como es una norma internacional, se puede certificar externamente.

En ambas regulaciones está inscrita la norma Journalism Trust Initiative, la referencia y el principio de este capítulo de la obligación. Cada medio certificado que sufre de moderación arbitraria o según las reglas de cada empresa tecnológica, puede usar esta regulación para evitar esos casos.

Eso quiere decir que las empresas tecnológicas que hacen este tipo de moderación no están cumpliendo con la ley europea, por lo que el medio certificado puede remediar esta situación con esta certificación.

Este es solo un ejemplo de todos los beneficios, garantías y exenciones que queremos desarrollar y que desarrollamos con aliados, porque no somos propietarios de la norma o de los usos. Se debería usar en cada país, por cualquier organización de gobierno que quiera apoyar o desarrollar una política pública, así como mejorar las prácticas comerciales con los medios.

Estamos trabajando con anunciantes, por ejemplo, porque queremos que dediquen parte de su presupuesto en medios de comunicación, basándose en esta norma.

Colombia está haciendo una propuesta de política pública para medios digitales alternativos y comunitarios, y dentro de esta política pública, la semana pasada anunciaron que quieren distribuir la pauta oficial en un 33 %, utilizando un criterio de elegibilidad que beneficie a los medios que desempeñan este trabajo de calidad.



Ana Paula Valacco

Community Manager
Journalism AI / Argentina 

DESINFORMACIÓN E IA: EL ROL DE LOS MEDIOS



Referencia: 03:11:05 - 03:19:37

Yo trabajé con Journalism Trust Initiative acompañando medios en Argentina, en el proceso que facilita la plataforma y lo que tiene que ver con adaptarse a estos criterios, especialmente en relación con transparentar y generar estas conversaciones.

Me parece que empezamos con un tema clave en lo que tiene que ver con el trabajo que los medios pueden hacer, para hacerle frente a la desinformación.

Hoy vengo a traer algunas ideas alternativas para pensar el tema, y a contar qué hacemos y cómo trabajamos desde Journalism AI, en lo que tiene que ver con inteligencia artificial.

Journalism AI es una organización que es parte del Think Tank de la iniciativa Polis, de la London School of Economics. Nacimos con el apoyo de Google News Initiative en 2019, haciendo una investigación sobre cómo se está utilizando la inteligencia artificial en las redacciones en todo el mundo.

Hoy tenemos como misión capacitar a las organizaciones para usar la inteligencia artificial de manera responsable, de manera que vaya en línea con los valores y principios del buen periodismo.

Para eso estamos generando diferentes recursos, desde capacitaciones, espacios de experimentación y colaboración, como nuestro fellowship, y algo que voy a comentar después; una nueva iniciativa donde también estamos acompañando el desarrollo de soluciones en inteligencia artificial para redacciones que quieren luchar específicamente con ciertos desafíos, pero especialmente el de desinformación.

Es MA en Periodismo, Medios y Comunicación, por la Universidad de Cardiff, Licenciada en Ciencia Política, periodista y becaria Chevening 2021, donde además dirige la Asociación de Alumni en Argentina.

Trabajó en Marketing en Google Argentina y fue coordinadora de Desarrollo Institucional en Chequeado. Lideró el desarrollo del Directorio Global de Project Oasis en Sembramedia, organización de la que es embajadora en Argentina. Es Alumni de la comunidad Global Shapers Buenos Aires y miembro de la red de Voces Vitales.

La desinformación, como concepto, incluye lo que es la desinformación fabricada especialmente con la intención de desinformar, pero también todo lo que es la información incorrecta que es compartida de manera involuntaria por las audiencias.

Y ni hablar de los roles que tienen diferentes actores, porque también hay una situación con la desinformación, en la que los líderes hoy en día están teniendo un rol clave en la distribución de contenidos falsos, o que faltan a la verdad.

Voy a traer unos artículos para reflexionar acerca de lo que es hoy el rol de la desinformación generada por la inteligencia artificial.

Este es un trabajo que salió la semana pasada, en el que trabajaron investigadores del Reuters Institute, entre otros, sobre cuál es la influencia real de la desinformación creada por inteligencia artificial, en las elecciones y en los diferentes escenarios que se están dando.

Por supuesto, teniendo en cuenta que a principios de año todos sabíamos que más de la mitad del mundo iba a estar votando en algún tipo de elección.

La posibilidad que generan las herramientas de inteligencia artificial para crear contenidos como los deepfakes, entre otros, evidentemente genera miedo.

Lo que está mostrando la evidencia, es que esa desinformación no es tan decisiva como se anticipaba a principios del año, porque la evidencia dice que es difícil convencer de manera masiva a las audiencias.

Si bien es con inteligencia artificial que se generan contenidos falsos, la cantidad de contenidos que se están distribuyendo son muchísimos y, en general, lo que tiene que ver con la personalización y el excesivo uso de inteligencia artificial, empieza a generar una desconexión de las audiencias.

Hay una evasión por parte de las audiencias con el contenido que perciben como fabricado.

También se empieza a ver que todo lo que se temía acerca de que la inteligencia artificial pudiera generar mensajes específicamente orientados a audiencias, se contradice con lo que dice la evidencia acerca de los efectos que tiene la micro segmentación de estos mensajes, porque las audiencias empiezan a desconfiar también de los mensajes excesivamente personalizados.

¿Para qué traigo todo esto? Porque el periodismo es donde se tiene que empezar a trabajar, para así llegar con información que sea relevante y que demuestre que entiende cómo funcionan estos ciclos de desinformación.

Cuando se le pregunta a las audiencias qué piensan acerca de los medios que utilizan inteligencia artificial, vemos que lo que necesitan de los periodistas es que hagamos periodismo, que sigamos siendo el tipo de investigadores que conocen de los temas de los que hablan, que son transparentes acerca de las fuentes de datos que utilizan, y especialmente de las que usamos para alimentar los diferentes modelos de inteligencia artificial con los que trabajamos.

Pero además, también empiezan a tener dudas acerca de cuál es la eficacia que pueden llegar a tener estos modelos y la necesidad de transparentar en qué momento se utilizan.

Entonces, las audiencias están al tanto de lo que tiene que ver con la inteligencia artificial y cómo ayuda a las redacciones.

También entienden ciertos riesgos a los que nos estamos enfrentando, especialmente cuando se habla de las alucinaciones o las limitaciones con respecto al manejo de información que tienen éstos, especialmente en lo que tiene que ver con inteligencia artificial generativa, que no genera información nueva, sino que básicamente genera texto o contenido. Y hacer esta diferenciación es clave.

También me parece interesante este ejercicio de entender qué piensan las audiencias, porque tiene que ver muchísimo con esos procesos de creación de confianza que pueden generar los medios con respecto a lo que producen y lo que sus audiencias necesitan.

Hay un informe que hicieron este año (2024) en Chile, donde las audiencias dicen que dos de cada 10 personas estarían dispuestas a recibir información generada por inteligencia artificial. Sin embargo, solamente el 25% de las audiencias tiene la capacidad de identificar una noticia que ha sido escrita o producida por IA.

Y esto significa que también empiezan a temer que los medios sean vehículos de transmisión de desinformación, a partir de un uso irresponsable de la inteligencia artificial.

En Journalism AI hacemos investigación acerca de cómo los medios están utilizando la inteligencia artificial. El año pasado publicamos este reporte que, a diferencia de otros, incluye medios de casi todos los continentes y de todo tipo de redacción.

En la investigación encontramos que ya había una experimentación con inteligencia artificial generativa, y que estaba el miedo o la preocupación por incorporarla de manera ética. La distribución de la adopción era bastante desigual, mientras que la necesidad de la transparencia era grande.

El 85% de las reacciones ya estaban usando inteligencia artificial. Sin embargo, cuando les preguntamos sobre las estrategias que tenían en marcha, solamente el 33% de las redacciones tenían estrategias para incorporar esas herramientas de una manera pensada, que vaya en línea con estos criterios y estos códigos a los que se pliegan las redacciones, con respecto al tipo de información que comparten o el tipo de proceso periodístico que realizan.

Aquí empieza a haber un tema de conflicto, porque el 85% ya usa o ha experimentado con inteligencia artificial generativa y, probablemente, el 15 % restante no le dijo a sus editores si la estaban usando al momento de escribir una nota, porque se entiende que genera desafíos.

Los medios son conscientes de esto, pero hay muchísimas preocupaciones sobre las implicancias éticas.

Los medios se dan cuenta de que hay poco conocimiento acerca de lo que son los algoritmos y los riesgos que esto puede suponer. Sucede especialmente en términos de cómo se generan procesos de transparencia, cuáles son los procesos de rendición de cuentas que tienen con sus audiencias y si se sigue comercializando el tipo de contenido que producen, cayendo en prácticas que son bastante facilitadoras de la desinformación.

Nosotros, entonces, empezamos a trabajar lo que es la inteligencia artificial en las redacciones desde el abordaje ético, de una manera clara y clave. Por ejemplo, cómo incorporar la transparencia, el establecimiento de pautas, mantener en todo nivel el involucramiento humano en los ciclos de producción de noticias y, especialmente, mantener las tareas editoriales libres de inteligencia artificial.

Pero también hay que ser muy conscientes de las brechas entre el norte y el sur. No es lo mismo hablar de inteligencia artificial y de las posibilidades que tienen las redacciones de generar contenidos y de trabajar sobre la desinformación que circula en sus comunidades, entre el norte y el sur.

Nosotros, en el sur global, seguimos lidiando con el colonialismo post independencia, en el que los datos de nuestras organizaciones sí son extraídos, pero quizás no accedemos a los mismos beneficios o a las mismas tecnologías.

Hay una brecha bastante grande también en términos de infraestructura, de posibilidades económicas, de la accesibilidad a las herramientas, de la capacidad de interactuar con quienes están desarrollando las tecnologías que se manejan en el norte, desatendiendo nuestros sesgos.

Y esto se nota también en el tipo de posibilidades con las que contamos después, para trabajar con la desinformación fabricada con inteligencia artificial.

Por ejemplo, el otro día escuchaba a Laura Sommer hablando de las diferencias con las que se encuentra en EE. UU, con respecto a las plataformas y el control que hay, de lo que es en Latinoamérica.

Frente a estas situaciones, hay que entender que hay una industria periodística que quiere seguir haciendo un periodismo independiente, responsable y comprometido, pero al mismo tiempo necesita las herramientas para poder maximizar su impacto, su llegada y su alcance. Esto implica, por ejemplo, tener conversaciones más valiosas con sus audiencias, que les permitan entender cómo responder a esas necesidades. Ahí, la inteligencia artificial puede tener un rol clave.

En un ecosistema tan enrarecido, donde la desinformación es un factor a tener en cuenta, donde la confianza en el periodismo ha disminuido, donde hay una evasión activa de las noticias, lo que nos queda como periodistas es seguir actuando responsablemente, y entender que esta ola de inteligencia artificial que nos pega de bastantes lados en lo que tiene que ver con la tarea periodística, supone que seamos activos y que tengamos miradas estratégicas acerca de cómo seguir contribuyendo para crear un ecosistema de información de mayor calidad.

Una de las cuestiones tiene que ver con el desarrollo de guías éticas, de principios que guíen el trabajo de las redacciones con respecto a la inteligencia artificial, para prevenir que seamos vehículos de distribución de desinformación.

Hay que determinar lo que tiene que ver con el involucramiento humano, con la necesidad de generar mayor transparencia, con contarle a nuestras audiencias qué es lo que se va a permitir y qué es lo que no se va a permitir, en términos de qué tipo de experimentación o qué tipo de herramientas se van a utilizar, dejando en claro en qué parte de los procesos periodísticos se va a incorporar la inteligencia artificial.

También hay que entender que en un contexto tan cambiante, habrá que mantener un criterio de adaptabilidad, reconociendo que sin ser flexible tampoco se puede seguir avanzando, en un contexto que requiere muchísima adaptabilidad por parte de los líderes periodísticos.

Para cerrar, creo que es fundamental no dejar sólo a los fact-checkers todo lo que tiene que ver con integrar la ética, con ser transparentes, responsables, con incorporar la supervisión humana y con mantener esta idea del aprendizaje y la adaptación continuas.

Comparto algunos ejemplos que son referencia de la incorporación de la inteligencia artificial en la desinformación en Latinoamérica. En Ojo Público se trabaja con traducción de verificaciones a lenguas originarias, lo cual permite llegar a nuevas audiencias.

En Chequeado, el Chequeabot, que desde 2016 viene acompañando a la redacción a chequear más en menos tiempo, por lo cual está teniendo otro rol importante.

Radar, para agencia Aos Fatos, en Brasil, ha permitido monitorear desinformación.

Ellos también tienen Fátima, que es un bot que permite generar respuestas rápidas para audiencias que están buscando información verídica.

Y, en resumen, la necesidad que tiene que ver con entender las necesidades de la audiencia, anticiparse a la desinformación y generar respuestas de mayor calidad, entendiendo lo que las audiencias están necesitando.

Conocer y entender cuáles son los aspectos en los que la desinformación está impactando a nuestras audiencias.

Aprender sobre inteligencia artificial, entender cómo funciona, cuáles son las limitaciones, los sesgos, las implicaciones y riesgos que hay y experimentar siempre con la ética periodística como principio.

Involucrarse, colaborar y aprender. Nosotros estamos disponibles para eso también.

Justamente lanzamos el Journalism Media Innovation Challenge, que con el apoyo de Google News Initiative estamos trabajando para brindar la posibilidad de acceder a financiamiento, mentorías y capacitación, en 35 redacciones de todo el mundo, durante nueve meses.

Una de nuestras líneas principales tiene que ver con proyectos que utilicen la tecnología de inteligencia artificial para luchar contra la desinformación y la información errónea.



Martha Ramos

Presidenta y Directora General
Organización Editorial Mexicana / México 



LA IA EN LAS REDACCIONES

Dice que en México hemos vivido una polarización incrementada desde la propia presidencia.

Lo cierto es que ha sido tan grande y tan dañina, que incluso está registrada como parte de los efectos de la falta de confianza a medios en el informe que presenta el Reuters Institute, por tercer año consecutivo. Desde la conferencia presidencial de la mañana ponen un ataque permanente hacia los medios, lo cual ha violado leyes y normas, y no pasa absolutamente nada.

A eso le agregamos la creciente violencia producto del crimen organizado, que ese era mi tema de conversación.

Ustedes saben que se ha detenido a capos muy importantes del narco en México, lo que ha provocado, parece ser, porque nadie lo deja claro, una lucha por territorios y por negocio.

Parte de eso, y además son muy buenos haciéndolo, ha sido la desinformación que ellos mismos generan para meter miedo en la comunidad, porque el miedo les sirve como herramienta de negociación. No sé si está aquí mi colega de Sinaloa, pero él mismo dice que hay mensajes que corren por redes sociales, que dicen: "no pases por aquí, ten cuidado, ya están baleando".

Lo vimos desde la detención del hijo del Chapo, que corrió por todo el planeta. Pero días después dices: oye, **¿quién tomó esas fotos tan cercanas de las camionetas, con tipos disparando con ametralladoras automáticas?** Solamente ellos, **¿no?**

Es decir, ellos están generando esta campaña de información que es imposible aclarar en el momento. Te juegas muchas cosas siendo irresponsable y aclarándolo en el momento.

Se formó como comunicadora social en la Universidad Nacional Autónoma de México y trabajó en El Universal. Actualmente es presidenta del Foro Mundial de Editores y directora general de la Organización Editorial Mexicana, la cadena de periódicos más grande de América Latina.

Referencia:03:11:05 - 03:19:37

Ese es uno de los grandes riesgos que tenemos ahora: el tiempo que cuesta verificar una información, más aún si ya estás fuera de la conversación en las redes sociales, donde todo se ha dado con una respuesta inmediata.

Respaldando lo de la inteligencia artificial, diría que algo que me gustó mucho y que escuché hace unas semanas, es que las ideas siguen siendo privativas de los humanos. Entonces, no caigamos en el error en el que caímos cuando empezó el Internet, que supusimos que eso era cosa de otros y no de los periodistas.

Lo mismo sucedió también con las redes sociales: eso no es de periodistas, eso es de otros. Y a la hora que los periodistas quisimos recuperar nuestro espacio de influencia, diciéndolo de la manera más sana posible, fue muy difícil.

Creo que la inteligencia artificial es una de las disrupciones más grandes que tenemos y que hay que estar en ello. Y la única manera de poder hacerlo con principios éticos, como decía Ana Paula Valacco, es experimentando y suponiendo que es una herramienta que llegó, que hay que usar y que hay que entender.

Nosotros somos una empresa donde hay 900 personas en las redacciones. ¿Se imaginan el descontrol que puede haber si yo decidiera que no vamos a usar inteligencia artificial? A lo mejor lo decido yo con los cinco primeros ejecutivos, mientras todos los community manager y todos los reporteros ya la están usando para sus traducciones, para el análisis de información, entre otros.

No es algo que esté corriendo a instrucción del jefe. Eso quiere decir que es demasiado horizontal también.



OPORTUNIDADES Y FONDOS PARA INVESTIGAR LA DESINFORMACIÓN



Joana Pires Teixeira

Project Manager
European Media and Information Fund

Europea, AFTA y Reino Unido. Las entidades basadas fuera de los 32 países elegibles pueden presentar una solicitud como organizaciones subcontratistas o socios no financiados, pero deben abordar una problemática del continente europeo. Dispone de fondos de hasta €55000 y hasta €80000, según el proyecto y duración de la implementación del proyecto.

Web: www.gulbenkian.pt/emifund/



Tamar Hahn

ONU Argentina

Recursos: Ofrece recursos para la realización del trabajo periodístico, como iVerify, Social Media Listening, e-Monitor Plus y bibliotecas digitales

Web: www.argentina.un.org/es



Carlos Eduardo Huertas

Director / CONNECTAS 

Ubicación geográfica del fondo: América Latina. Dispone de fondos de \$2000, \$5000, \$10000, según el proyecto.

Web: www.connectas.org/



Angie Holan

Directora / International Fact Checking Network

*Ubicación geográfica del fondo: Nivel global
Disponen de tres rondas de subvenciones al año, \$25000,
\$50000 y \$100000.*

Web: www.poynter.org/ifcn/



Gabriela Dutra

**Program Officer para Latinoamérica y el Caribe/
National Endowment for Democracy-NED**

*Ubicación geográfica del fondo: Nivel global
Financia únicamente organizaciones no gubernamentales,
que pueden incluir organizaciones cívicas, asociaciones,
medios de comunicación independientes y otras
organizaciones similares.*

Web: www.ned.org/



DESINFORMACIÓN ELECTORAL: RIESGOS PARA LA DEMOCRACIA EN LATINOAMÉRICA Y ESTADOS UNIDOS



Iria Puyosa

Senior Research Fellow
Democracy + Tech Initiative Atlantic Council
Estados Unidos

DESINFORMACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL EN VENEZUELA

Para mí es un reto estar hablando en este momento, porque me invitaron a hablar sobre la desinformación en el proceso electoral en Venezuela, y ese es un tema difícil, dado que la desinformación en Venezuela es un proceso continuo de operaciones de manipulación, propaganda y desinformación.

Es ininterrumpido, es algo que no ocurre en el marco de lo electoral, no es un pico que se produce en un periodo de tres a seis meses, cuando los candidatos están presentando sus ofertas y se producen campañas de descalificación o campañas de desinformación para afectar el voto.

En el caso de Venezuela, la desinformación y la propaganda son procesos que han venido ocurriendo sostenidamente a lo largo de prácticamente dos décadas. Entonces acotar esto al momento electoral, es realmente un reto complicado.

Creo que es importante tener en consideración, para entender lo que significa este tema en Venezuela, el control político de la información. Esto incluye vigilancia, censura y también desinformación, para sentenciar a la disidencia y manipular a la opinión pública.

Es un pilar fundamental del régimen de Nicolás Maduro, no es un accesorio, no es algo complementario, sino que está en el centro de la permanencia y la sobrevivencia de este régimen político.

Es especialista en investigar operaciones de información que socavan las instituciones democráticas y generan inestabilidad política. En su rol como Senior Research Fellow en la Democracy + Tech Initiative del Atlantic Council, su enfoque se centra en realizar investigaciones sobre la relación entre las tecnologías digitales y las dinámicas políticas. Ofrece asesoría para crear políticas que contrarresten de manera efectiva los riesgos y daños asociados al mal uso de las tecnologías de información y las operaciones de influencia maligna, la fragmentación de Internet, la vigilancia y represión digital.



Referencia:03:11:05 - 03:19:37

Por supuesto, las campañas de desinformación se intensifican durante las elecciones, apuntando a los candidatos para socavar la confianza en los procesos democráticos e intentar legitimar el control del poder que tiene Nicolás Maduro en este momento.

En Venezuela existe una compleja red de medios estatales, redes de cuentas que actúan coordinadamente en las plataformas sociales, medios marginales, blogs y falsos medios de información, que trabajan en operaciones encubiertas que operan en conjunto, para difundir la propaganda en favor del régimen.

Es un entramado en el cual hay muchos agentes que complementan distintos aspectos de las narrativas que le interesa propagar al aparato comunicacional del Estado. Narrativas que en algunos casos tienen que ver con la posición política, en otros casos con la sociedad civil, con defensores de derechos humanos, con ataques a los medios de comunicación independientes, con ataques a actores políticos internacionales como la Organización de Naciones Unidas, lo que tiene que ver con el régimen internacional de defensa de derechos humanos y ataques a la Corte Penal Internacional.

Por supuesto, también hay ataques a otros países que tienen posiciones políticas críticas del Estado, de la situación social, económica y política que vive Venezuela, como consecuencia de la gestión que ha tenido el chavismo en el poder.

Lo que vemos habitualmente es que este régimen utiliza sus medios estatales y la vocería de altos funcionarios del gobierno, para inyectar desinformación directamente en los espacios en línea.

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

A partir de esa primera aparición de una narrativa de desinformación en los espacios de la televisión pública, es que redes, plataformas sociales, falsos medios en la Internet, empiezan a propagar esa misma narrativa y a amplificarla para que llegue a mayores audiencias.

Esto se da porque, efectivamente, la televisión pública no tiene una gran audiencia, pero es el punto de partida de muchas de las estrategias de desinformación, si no es el caso de todas.

Esto incluye falsas acusaciones en contra de la oposición, acusaciones contra defensores de derechos humanos e incluso ataques contra periodistas, que luego son amplificadas por esas redes coordinadas en plataformas sociales. En muchos casos, están dirigidas no solo a audiencias nacionales, sino a audiencias internacionales.

Muchos de los esfuerzos comunicacionales que hace el aparato del gobierno, están dirigidos a las audiencias internacionales.

En el abanico de tácticas de propaganda y desinformación con que cuenta el chavismo, hay algunas que han estado vigentes por más de una década, como la ya famosa "etiqueta del día", que hemos estudiado durante mucho tiempo.

Se trata del tema del día que estará en las redes coordinadas donde el chavismo estará martillando durante 24 horas. Generalmente es anunciado a la medianoche a través de cuentas oficiales y es utilizado durante todo el día, por todas las cuentas del sector público pero, además, por redes de propagandistas subpagados para amplificar la propaganda del Estado.

Esa es la forma más antigua, existe desde 2010, y ha continuado manteniéndose hasta hace pocas semanas, cuando el chavismo decidió bloquear Twitter en Venezuela, quedándose sin esa plataforma, pero agregan nuevas tácticas cotidianamente.

Una de las más recientes incorporaciones a su arsenal de propaganda y desinformación, es el uso de inteligencia artificial.

A principios de 2023 Venezuela se convirtió en el primer país del hemisferio occidental en utilizar videos generados por inteligencia artificial, en una campaña de desinformación generada por el Estado.

Crearon un canal de noticias en YouTube llamado House of News, que tenía presentadores creados con tecnología de creación sintética, para promover narrativas favorables a Nicolás Maduro, para audiencias internacionales.

Se trata de un noticiero en inglés, un inglés no muy bien pronunciado o no muy bien articulado gramaticalmente, pero cuyo objetivo era afectar a audiencias internacionales.

Esto forma parte de sus problemas actuales. Dado este contexto, voy a hablar de lo que ocurrió en el momento electoral.

En este caso, el momento electoral no comienza tres meses antes del 28 de julio, sino que comienza el año pasado, cuando la oposición estaba organizando las primarias que se realizaron en octubre y, de alguna manera, todavía continúa ese momento electoral.

Una de las cosas que marcaron el proceso de las primarias fueron los ataques de género contra las candidatas en las primarias: María Colina Machado, Delsa Solórzano y Tamara Adrián.

Todas ellas fueron víctimas de ataques a través de X y a través de Tik Tok, que marcaron ese momento de los últimos meses de la campaña por las primarias, que finalmente ganaría María Corina Machado.

Todo este tipo de operaciones que se dan en el contexto político venezolano, tienen una serie de objetivos para afectar la opinión pública.

Básicamente, durante este último periodo electoral observamos que las narrativas impulsadas por el chavismo tenían inicialmente la intención de propagar la idea de que la oposición no tenía capacidad organizativa, ni disposición para la unidad, que le permitiera realizar esas primarias. Mucho menos capacidad de presentar una candidatura unitaria en las elecciones presidenciales.

Otra narrativa que impulsaron fue que Nicolás Maduro ganaría las elecciones por una combinación de variables que incluía la extensión por apatía de la población, que estaba más interesada en los asuntos económicos personales, que en la democracia; también desconfianza en el sistema electoral, las represalias que podían tener antiguos partidarios del chavismo si no continuaban apoyando al partido de gobierno y debilidad en el liderazgo de la oposición.

Una de las tácticas que más utilizaron durante la campaña electoral en los últimos meses de la campaña presidencial, fue la utilización de informes de empresas encuestadoras falsas, para crear la narrativa de que Nicolás Maduro era lo suficientemente popular para ganar las elecciones presidenciales.

Estas supuestas encuestadoras que trabajaron en los últimos meses de la campaña electoral, ha sido demostrado por varias investigaciones que tenían vínculos directos con la estructura del partido de gobierno. Algunas eran empresas fantasma, mientras que otras eran empresas existentes, pero para la propaganda del Estado.

Todas estas narrativas tenían como objetivo preparar el fraude electoral masivo que el partido gobernante veía con claridad, que era su única opción para mantenerse en el poder.

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

Considerando todos esos factores que su aparato de propaganda y desinformación estaba propagando, se daba como válidos estos argumentos.


No ocurrió así con las audiencias nacionales. La mayoría de los venezolanos confiaron en que era posible que la fuerza democrática obtuviese la victoria. Esa convicción de la posibilidad de una victoria electoral, fue lo que llevó a la participación masiva en favor del candidato Edmundo González Urrutia, en ese proceso electoral.

Quería resaltar esto, porque creo que es importante analizar cómo y por qué, tras más de 15 años de operaciones de desinformación y propaganda constante, la población venezolana ha logrado generar mecanismos de defensa y respuesta para obtener información confiable en lo que ocurre en el entorno político.

Y pienso que esas lecciones aprendidas en Venezuela pueden ser útiles para otros países que están enfrentando procesos similares a los que se ha observado en Venezuela, en los últimos 20 años.



Cathleen Berger


Codirectora de equipo de Upgrade Democracy y experta principal en tecnologías del futuro y sostenibilidad
Bertelsmann Stiftung / Alemania 

Trabaja con Bertelsmann Stiftung como co-líder del equipo de Upgrade Democracy. Es experta en tecnologías del futuro y sostenibilidad. Además, asesora y trabaja ocasionalmente con empresas y organizaciones con fines sociales, en sus estrategias de impacto climático y social.

Es gestora de proyectos en Upgrade Democracy de Bertelsmann Stiftung, donde se centra principalmente en la gobernanza de plataformas y la desinformación, así como en el impacto de las tecnologías digitales en la formación de la opinión pública y el discurso.



Charlotte Freihse

Codirectora de equipo de Upgrade Democracy y experta principal en tecnologías del futuro y sostenibilidad
Bertelsmann Stiftung / Alemania 

DESINFORMACIÓN ELECTORAL: UN RIESGO PARA LA DEMOCRACIA

-Cathleen Berger: Muchas gracias. Agradezco enormemente la bienvenida y oportunidad. Estamos muy entusiasmadas de estar aquí y compartir con ustedes parte del trabajo que estuvimos haciendo los últimos dos años, en 60 países a nivel internacional.

Tengo el placer darle la palabra a Charlotte, quien les va a contar un poco sobre lo que hacemos.

-Charlotte Freihse: Antes de comenzar, les queremos mostrar este informe, que es parte de una serie de investigaciones en la que estamos trabajando hace un año y medio, donde hay también informes internacionales sobre EE. UU, África, Asia, Pacífico, América Latina, la Unión Europea y un informe especial sobre la desinformación en los Estados.



Referencia:00:19:34- 00:31:20

Esto lo cubrimos con socios locales que participaron en la investigación, como la Asociación de Derechos Civiles en Argentina, que nos ayudó a cubrir la región americana. Trabajamos de la misma manera en África, en Asia Pacífico y en Europa.

El Global Public Policy Institute, Bertelsmann Foundation of America, nuestra organización hermana en EE. UU, también nos apoyó en este trabajo.

Básicamente se trató de 230 iniciativas para fortalecer la democracia.

Tuvimos la suerte de reunir a más de 100 expertos y desarrollar cinco talleres regionales de investigación, donde gracias a su conocimiento, a su experiencia y a la honestidad de todos estos actores, pudimos avanzar, y vamos a compartir mucho de lo que aprendimos en el taller en Buenos Aires.

Vamos a hacer foco en cuatro aprendizajes, porque aprendimos mucho, no solo en la región de América Latina, sino también en otras regiones.

Voy a comenzar con el rol de la sociedad civil. Lo que hemos observado en distintos países de América Latina, es que la sociedad civil tiene un rol preponderante en la lucha contra la desinformación.

Vemos que a menudo trabajan con gobiernos en países latinoamericanos y tienen un rol preponderante, pero generalmente las organizaciones de la sociedad civil no tienen suficientes recursos y a veces tienen que afrontar esto política, legal o jurídicamente.

Nuestra conclusión es que el nivel de responsabilidad en la lucha contra la desinformación está creciendo, hay una cartera de actividades que va desde de fact-checking, monitoreo y capacitaciones de alfabetización en medios, que cada vez va creciendo más.

-Cathleen Berger: Ya escuchamos hablar sobre la inteligencia artificial y creo que es una de las cuestiones que hay que destacar, porque es elemental. La inteligencia artificial, las imágenes fabricadas o los archivos de audio, pueden ser utilizados para manipular y diseminar la desinformación, es una parte integral y está siendo utilizada en las elecciones. El año pasado lo hemos visto en Argentina, y también en otros países de todo el mundo. Para la sociedad civil en particular, lo que tenemos que aprender de esto, es que tenemos que entender que a veces esas imágenes fabricadas también tienen el objetivo de entretener.

Lo que tenemos que considerar en nuestras observaciones, es que se utilizan por equipos de campaña, y que en lugar de ser utilizadas para las elecciones, luego se utilizan en las redes sociales y se diseminan de manera orgánica.

Pero, **¿qué impacto tiene esto en cuanto a la transparencia, en cuanto a los presupuestos de las campañas electorales?** Eso es algo que tenemos que tener en cuenta de aquí en adelante.

La tercera observación tiene que ver con las plataformas de las redes sociales.

La mayoría de los usuarios de redes sociales viven en África, en Asia Pacífico y, por supuesto, en América Latina. Y aún así, lo que observamos es que estas regiones no reciben suficientes servicios en cuanto a las políticas de las plataformas. **¿A qué me refiero?** A moderación de contenido.

Otro aspecto que surgió de la investigación, es que no hay contratos de clasificación o de calificación zero rating. Esto amplifica la influencia de las redes sociales en el discurso público, aunque sí tienen acceso económico a Internet. Aquí es donde se concentra el poder en una cantidad reducida de empresas proveedoras de Internet.

A eso agregó que la investigación muestra que ha habido un surgimiento de reglamentación en todo el mundo. Se han identificado nuevas reglas y normas, que incluyen también sanciones.

Pero ese desafío al que hizo referencia Charlotte, es que la mayoría de estos proveedores de plataformas están basados en EE. UU o China, y son muy poderosos y muy lucrativos desde el punto de vista de los negocios.

En América Latina esto ha surgido en varios casos, por ejemplo, el caso de X en Brasil, en el que se ha puesto sobre la mesa si se puede adoptar reglamentación estricta e incrementar la rendición de cuentas de las plataformas. Pero hay que ver si eso es ejecutable o no.

Muchas veces eso depende de cuán lucrativas son las plataformas. Por eso es necesario generar mayor colaboración y lograr legislación regional para incrementar el poder y la protección de los ciudadanos, para que no tengan que afrontar los poderes desproporcionados de estas grandes empresas internacionales.

Otro producto de la investigación es, quizás, los informes que mencionamos. En nuestra página web hemos listado y categorizado más de 200 iniciativas que encontramos en todo el mundo.

-Charlotte Freihse: Como dijo Cathleen, es nuestro pequeño llamado a la acción.

-Cathleen Berger: Pueden contactarnos si quieren que incluyamos sus proyectos o iniciativas a este listado, porque sirve también para que otros encuentren distintos proyectos en la misma región, o en otras regiones del mundo, para saber qué hay disponible.

Hay muchas iniciativas que se están dando en todo el mundo y es importante para nosotros tener la oportunidad y el espacio de poder conectarnos, poder debatir ideas y trabajar juntos a futuro.



María del Carmen Fernández

Docente
Tecnológico de Monterrey / México 



Es profesora de tiempo completo en el Tecnológico de Monterrey desde 2006. Es investigadora del Observatorio de Medios Digitales de la misma institución. Fue directora de la carrera de Periodismo y Medios de Información, en el campus Santa Fe (2018- 2021), en Ciudad de México (2008-2011), y de Ciencias de la Comunicación, en el campus Puebla (2006-2008). Es Profesora del Departamento de Medios y Cultura Digital, de la Escuela de Humanidades y Educación, campus Santa Fe. Es Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Referencia:00:41:27-00:55:05

REDES SOCIALES: UN CAMPO DE BATALLA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO 2024

Saludos desde México, donde recientemente también tuvimos elecciones.

Desde el Observatorio de Medios Digitales del Tecnológico de Monterrey, queremos presentarles algunas conclusiones que sacamos en un trabajo que hicimos un conjunto de profesoras y profesores, en el monitoreo de redes sociales en este contexto de elecciones.

Lo que encontramos es que las redes sociales son un campo de batalla, o lo fueron en las elecciones presidenciales de México 2024.

Las redes sociales se convirtieron en este campo de batalla crucial durante estas elecciones, porque plataformas como X, antes Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, fueron utilizadas tanto por las campañas oficiales como por actores no oficiales, para influir en la opinión pública.

¿Qué fue lo que hicimos? En el Observatorio de Medios desarrollamos una herramienta de web scraping durante el periodo electoral, con la que recopilamos datos de Facebook, Instagram, X, YouTube y Tik Tok, para poder hacer un seguimiento del hashtag de las coaliciones, de los partidos, de los usuarios y de los candidatos. Pero también medimos las veces que se mencionaba a los candidatos y a las candidatas, para ver cuál era la conversación en torno a ellos.

También hicimos un ejercicio de verificación. Diseñamos una matriz de verificación de información con un grupo de alumnas y alumnos que analizaron las publicaciones con mayor número de interacciones en redes sociales. Ahí fue donde tuvimos algunos hallazgos que algunas otras verificadoras, o simplemente los medios de comunicación, pasaban desapercibidos.

Divulgamos estos resultados mediante materiales educativos de acceso abierto para la población en general, y también tenemos un newsletter semanal de noticias y hallazgos. En el Observatorio de Medios Digitales creemos que es muy importante la alfabetización mediática e informacional desde las universidades, pero también hacia la población en general.

¿Cómo lo hicimos? Hicimos un panel interactivo, generamos este panel que iba indicando qué candidatos generaban mayor conversación, mientras el equipo de profesoras y profesores, así como alumnas y alumnos, analizamos por qué podría ser así.

Este panel ayudó a las personas a comprender el alcance y la influencia de cada candidato, en las diferentes plataformas sociales.

Así identificamos a los más influyentes en cada plataforma, cuáles eran las cuentas y los mensajes con mayor número de interacciones, al mismo tiempo que destacamos los principales temas de conversación.

También hicimos un análisis de sentimientos. Analizamos con inteligencia artificial el número acumulado de publicaciones para cada tipo de sentimiento: positivo, neutral, y negativo, y visualizamos el volumen diario de publicaciones para cada tipo de sentimiento en cada plataforma, respecto a cada candidato.

Tenemos una plataforma de análisis en la que aún mantenemos abierto el tablero interactivo para consulta, así como un sitio web para la divulgación de análisis y actualizaciones con el servicio de newsletter.

Algunas conclusiones son, principalmente, el poder de la amplificación de la información que tienen las redes sociales.

La capacidad de las redes sociales para amplificar mensajes facilitó la proliferación de información falsa o sesgada, y esto tuvo un impacto significativo en la percepción de los candidatos.

Hubo desinformación en redes sociales, se reportaron varias narrativas falsas o sacadas de contexto durante las elecciones, así como noticias falsas que se hicieron virales. Un ejemplo, a la candidata, hoy virtual presidenta electa, Claudia Sheinbaum, le atribuían una noticia de que convertiría a la Basílica de Guadalupe en un museo. Esto evidentemente era falso.

También hubo sondeos que daban intenciones de voto del 58% de Xochitl Gálvez, cuando no era así. Este tipo de noticias falsas o sacadas de contexto estuvieron siendo viralizadas a través de las redes sociales, pero encontramos que había perfiles alterados.

En Facebook se daba una serie de descontextualización de tweets de los candidatos o candidatas, y con estas conversaciones creadas con inteligencia artificial, con Photoshop, simplemente con capturas de pantalla, ponían un tweet de algo que la candidata Xochitl Gálvez había dicho en el 2021, a continuación le ponían otro tweet de algo que había dicho en el 2022, posteriormente otro sacado de contexto y a lo mejor se iban a uno del 2020.

Esta yuxtaposición de tweets recreaba una conversación falsa de las candidatas, en este caso de Xochitl Gálvez, como estrategia para desacreditar su discurso.

En el caso del “ya decídete mi hija”, Xochitl Gálvez aparenta alentar a un equipo de fútbol, al minuto siguiente a otro, y después celebra a los Pumas. Entonces, con esta aparente incongruencia en su discurso, lo que se trataba de decir es que si la candidata era indecisa en sus gustos futboleros, evidentemente también había una indecisión política clara.

Y se utilizaron varias estrategias de este tipo para desacreditar el discurso y la congruencia de las candidatas.

También se alteraron los perfiles de Facebook de los candidatos, para dar falsas promesas de campaña.

Se hacían capturas de pantalla alteradas de los perfiles en redes sociales de los candidatos. En este caso ofrecían conciertos gratuitos para que votaran por ellos, y esto estuvo en el top de publicaciones con más interacciones en Facebook.

Había de Jorge Álvarez, una promesa de concierto que decía si votan por mí, concierto de “Morat” gratis. Esa falsedad alcanzó 2062 interacciones.

Esto también se replicó con las candidatas. Por ejemplo, había otro falso perfil de Xochitl Galvez en Facebook, que decía: si votan por mí, concierto gratis de “Sieck” gratis. Este tuvo 11139 interacciones en una semana.

El problema es que eran bromas. Si uno se detenía a leer bien, evidentemente sabías que era un engaño.

Sin embargo, con la prisa que tenemos por consumir medios, muchos se fueron con la idea de que podría ser real. Parecen bromas inocuas, pero en realidad, al final, no en todos los casos eran tan inocentes.

Por ejemplo, hubo un afiche que publicó Claudia Sheinbaum, que en realidad decía que iban a crear centros públicos de educación inicial para la primera infancia y a dar prioridad a las hijas e hijos de los jornaleros agrícolas y trabajadores.

Éste se alteró por uno que decía: “vamos por la circuncisión gratuita y obligatoria de los recién nacidos”, porque a Claudia Sheinbaum se la cuestionó por su origen judío. La noticia falsa de la Basílica de Guadalupe, seguramente también respondía a eso.

Esto también generó desinformación y narrativas de odio.

La desinformación también amplifica el discurso de odio, especialmente en campañas electorales, y lo vimos en México. Estas narrativas que atacan a las personas por su etnia, religión, identidad sexual u origen, son globales y se repiten adaptándose a cada país.

México no fue la excepción a las candidatas Claudia Sheinbaum y Xochitl Gálvez, fueron blanco de ataques por su personalidad, físico, identidad, origen, creencias.

Hubo memes y noticias falsas en un contexto de desinformación, pues las narrativas violentas se magnifican en redes sociales, los contenidos noticiosos conviven con memes y fake news.

Como les comentaba, Claudia Sheinbaum fue cuestionada por su ascendencia judía y Xochitl Galvez por su origen indígena y humilde.

Aquí vemos una imagen que fue alterada también con inteligencia artificial, mostrando unos supuestos tatuajes en donde se le atribuían a Claudia Sheinbaum creencias satánicas y prácticas satánicas.

Este es un meme, pero en realidad es bastante violento. Ponen esta imagen de Xochitl Gálvez, porque ella contaba que en sus orígenes vendía gelatina para ganarse la vida y se burlaban de ello en diversos memes.

Y también Jorge Álvarez Máynez fue tema recurrente en sátiras, y tal vez él fue el que más utilizó a favor estas sátiras, porque participaba de esta conversación y participaba de las bromas. Explotó estas estrategias, pero al final son estrategias que también confunden y desinforman a la población.

Encontramos también que a través de vídeos de YouTube o de Tik Tok, se hicieron eco las teorías de conspiración en contra del Instituto Nacional Electoral. Hubo una noticia en donde supuestamente se estaban rechazando las solicitudes de voto desde el extranjero por parte del INE, y esa noticia falsa o descontextualizada por lo menos, tuvo mucho eco en vídeos de Tik Tok que alcanzaban 14100 vistas, 1216 comentarios y 5126 veces compartido.

Entonces, vemos que las redes sociales evidentemente tienen un papel importante en la desinformación en México. Aquí tenemos algunas cifras de que Instagram es utilizado por el 76, 2 % de los usuarios en Internet, es la tercera red social más popular del país.

YouTube es la plataforma que más se consume en cuanto a videos en línea, Facebook tiene un 56 % para consumo de información y X, aunque aparentemente solo el 15% de las personas en México la usan para informarse, su impacto en los medios de comunicación es expansivo. Es decir, lo que se dice en X se replica también en los medios tradicionales.

También en esta cuestión de los sentimientos, que creo que es una categoría que hay que monitorizar, porque al final vimos cansancio en los usuarios, no solamente desinformación, sino una reducción en el engagement, este sentimiento de desinterés por parte de usuarios en redes sociales en torno a las elecciones.

Nuestra misión es combatir la desinformación en México. Este es el equipo que realizó este monitoreo y les invito a entrar al Observatorio Digital, en donde tienen toda la información y los resultados de este monitoreo.



Erich de la Fuente

Investigador principal y profesor adjunto
Universidad Internacional de Florida Estados Unidos



Referencia:00:55:37- 01:10:27

DESINFORMACIÓN EN ESTADOS UNIDOS Y LATINOAMÉRICA

Una de mis especialidades empezó con el tema de libertad de prensa ,y me fue llevando hasta la parte de desinformación, en gran parte, porque vimos que la desinformación se nutría a medida que la erosión de los medios de comunicación se profundizaba, en el sentido del contenido y de cómo buscaban ser financiados.

Parte de lo que voy a presentar hoy está enfocado en la parte electoral basada en EE. UU, porque mi trabajo realmente es en América Latina y en todas las Américas, y es un tema muy amplio.

Uno de los temas que yo sigo muy de cerca, que influye mucho en EE. UU, y es un tema de conversación que también es grande en América Latina, es la influencia extranjera, y específicamente la que yo sigo, que es la influencia rusa.

Si bien el tema de desinformación es enorme, yo llevo años trabajando el tema ruso. Viví en Ucrania hace muchos años y he ido muchas veces, más siempre digo que Ucrania es la incubadora para los rusos, para probar todos los métodos que hacen que hoy vemos en el occidente.

Hace años atrás les decía a colegas en EE. UU que debíamos prestar atención, estoy hablando del año 2008-2009, sobre lo que estaba ocurriendo con los rusos en Ucrania, porque estos eran métodos que se podían aplicar mundialmente.

Lo que estamos viendo hoy en el occidente, en EE. UU y en América Latina, los rusos lo vienen perfeccionando desde ese tiempo. Creo que no son los únicos, obviamente, pero sí son muy sofisticados en lo que hacen.

Se especializa en libertad de prensa, retroceso democrático y desinformación. En la Universidad Internacional de Florida, dirige proyectos de investigación que evalúan los riesgos políticos, económicos y sociales en varios países de América Latina y el Caribe.

Es Doctor en Gobernanza y Análisis Político por la Universidad de Maastricht. Posee un máster en Estudios Latinoamericanos por la Escuela de Servicio Exterior de la Universidad de Georgetown y una licenciatura en Relaciones Internacionales con especialización en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Internacional de Florida.

Enfocándonos en EE. UU, creo que las campañas de desinformación rusas en EE. UU tienen principalmente tres objetivos, y esto también se aplica para América Latina.

Primeramente, el objetivo que tienen a corto plazo hoy en día, es que occidente reduzca la ayuda a Ucrania.

Obviamente que están en medio de una guerra importante y no lo hacen de una forma abierta, diciendo que Rusia es mejor, sino que buscan quitar la ayuda financiera. Eso, en EE. UU, es una campaña grandísima que llevan los rusos desde hace tiempo, pero esto lo hacen en todo el occidente, y se ve mucho también en Europa occidental.

Creo que en América Latina la parte que usan no es tanto la de financiamiento, sino la del imperialismo de EE. UU a la OTAN. Pero en EE. UU buscan temas que tengan que ver con financiación, de cuánto le cuesta al pueblo norteamericano en términos económicos.

Ahora, a largo plazo, creo que hay dos temas mucho más grandes y mucho más importantes.

Uno, es crear divisiones en el público norteamericano para profundizar la polarización política. De nuevo, esto se puede aplicar, y lo han aplicado, también en partes de América Latina.

La idea en esto es que mientras hay más polarización, más confusión y más extremismo, es más fácil poder incrementar narrativas, poner narrativas que son convenientes para el Kremlin. Hoy lo hacen, y de muchas maneras que están teniendo efectos muy importantes.

Y con todo esto, como tercero, buscan alcanzar su gran objetivo, que es erosionar la confianza del público estadounidense. Pero también pasa en América Latina.

Yo enseñé una clase sobre cómo la desinformación ataca la credibilidad de la democracia, las instituciones, los medios y cualquier tipo de sistema electoral.

Por ejemplo, cuando en el 2020 el presidente Trump dijo que se robaron las elecciones, muchos de los medios rusos y los medios financiados por los rusos, porque en sus métodos son mucho más sofisticados que no solo los estatales, llevaban este mensaje.

Ahora, por ejemplo, cuando Joe Biden dice que no va a competir para la presidencia, que será Kamala Harris la candidata, esta red de medios que tienen los rusos, los medios financiados por el Kremlin, empiezan a cuestionar qué tipo de democracia es esa.

Dicen que ya hubo una interna en el partido demócrata, y que Joe Biden fue el que ganó. Y empiezan a sembrar esa duda a nivel global para la imagen pública, porque obviamente es un sistema autócrata, pero empieza a fallar la credibilidad de estas instituciones.

Ahora, ¿qué tipo de métodos usa el Kremlin? De nuevo, esto se puede aplicar en muchas partes.

Tradicionalmente empezaron a usar mucho los medios estatales rusos, que son muy sofisticados en su creación, en el tipo de vídeo, en el tipo de personas que iban contratando.

El más conocido, es lo que se llamaba antes Russia Today, que ahora es RT. Este es el medio estatal ruso, obviamente, pero si uno va a cualquier parte del mundo, uno pone la televisión y ve que es un medio que está muy bien producido. En América Latina, por ejemplo, tiene más corresponsales probablemente que ningún otro medio.

Interesantemente, tiene oficinas en la Habana y Caracas, que uno podría esperarlo, pero también en Buenos Aires, donde los rusos llevan operando gran parte de sus campañas de desinformación desde Argentina, donde tiene un personal bastante importante.

De hecho, hablando de EE. UU, Rusia también usa América Latina, en gran parte, para crear medios en español, para que haga un tipo de vuelta y las comunidades de la diáspora de EE. UU, lean mucho de este contenido que está en español, que uno no sabe realmente dónde está.

Hay otros canales, como Sputnik, o canales de Telegram en las redes sociales, que son importantes y que vienen usando tradicionalmente.

Una cosa importante de esto, es que la mayoría de estas personas, o gran parte de estas personas, trabajaron en los servicios de inteligencia ruso, tanto como militares o como personal de la agencia de inteligencia que sería equivalente a la CIA en EE. UU, pero posteriormente pasaron a trabajar en comunicación.

Antes su trabajo era bastante cubierto, pero ahora no. De hecho, la de la directora de RT, Margarita Simonián, ha dicho en sus canales que la opinión pública en el occidente está cambiando gracias a ellos, y mientras la CIA busca lo que están haciendo, en lo que nos encuentran las campañas, ya han llegado a tantos millones de personas, que ya llegaron a influenciar la opinión pública.

Pero si antes había humo, ahora la casa está en fuego, porque ahora el gobierno americano ha salido con pruebas que demuestran que a través de los años, han financiado campañas.

Ahora vimos una campaña de más de \$10 millones, una red de páginas web y de redes sociales, que lucen totalmente locales, o que buscan que luzcan locales, y que tratan temas locales.

La idea es tener una red de dominios de Internet, presuntamente utilizados por locales, para promover esta información falsa.

Pero, aparte de dirigir la información falsa, tienen consultores de comunicación, de empresas de marketing, etc, para poder distinguir cuál es el público objetivo, cuáles son esos sub públicos específicos de la población estadounidense, qué temas son los que quieren, qué les llama la atención, o qué les interesa, y saber cómo meterse en esos temas de conversación.

Y ahora podemos entrar a algunos de los temas, sea inmigración, el uso de las armas y otros más que tienen, pero la idea es hacerse pasar por sitios locales, donde su contenido se tiende a aprovechar de preocupaciones sociales que son específicas o controversiales para esa población.

Lo interesante, es que parte de esos sitios empezaron a ir retocando hasta sus nombres, para que fueran más creíbles.

Por ejemplo, empezaron a crear sitios con nombres como "Der Spiegel", que obviamente es un medio de comunicación muy importante en Alemania.

Usando el sitio web de Der Spiegel, uno entraba al enlace y podía ver la imagen de Fox News, Le Monde, The Washington Post, pero el dominio era de Der Spiegel. Y eso es importante, porque la mayoría de las personas no ve de dónde viene el sitio, muchas veces no presta atención a lo que está haciendo.

Aparte de esta red de medios que han ido teniendo ellos, en 2019 se creó un grupo en el Kremlin, que se le llama el "dialog". Este grupo realmente empezó a interiorizar todo lo que es la campaña de inteligencia artificial, creando personajes que no son reales, perfiles que no son reales, haciéndolos mucho más sofisticados.

Y la campaña que se que se vio ahora en estos momentos, que surgió el mes pasado, la denuncia del Gobierno Federal Norteamericano, que le llamaba doppelganger, fue dirigida por este grupo, que iba a estos temas.

Yo creo que dentro de eso, han pasado a la próxima etapa, que es buscar personas influyentes locales que ellos consideran que tienen puntos de vista controversiales en un tema, a los que financian para hablar de temas que a lo mejor sean congruentes con la posición del Kremlin, especialmente con la guerra en Ucrania.

Y lo hemos visto. El Kremlin estaba financiando a una compañía basada en Tennessee, que oficialmente no lo han puesto, pero todos pensamos que es Tened Media, que ha creado una serie de vídeos de YouTube, que ha tenido millones y millones de vistas en la Internet, o podcast de personas que ya tienen su audiencia, donde el Kremlin puede potenciar lo que está haciendo, y financiarlos.

Muchas de estas personas dicen que no sabían que estaban recibiendo dinero del Kremlin, porque venía de una empresa de EE. UU, pero está por verse quiénes sabían y quiénes no. Creo que hay de todo.

Creo que hay personas que realmente estaban consumiendo y promoviendo este contenido sin saber, pero hay otras que realmente sabían.

También agarraron a personalidades locales, el más famoso a lo mejor fue Tucker Carlson, al que invitaron a Moscú.

No estoy diciendo que él fue pagado, pero sí fue, obviamente ustedes seguro vieron la entrevista, que no solo fue la entrevista con Putin, que fue suave y fue de lo que más se habló, pero de lo que lo que menos se habló, es de cómo él logró hacer coberturas en en ciertos lugares en Rusia.

Se lo ve hablando del tema de Ucrania y todo el tema acá. Es una persona que, de nuevo, va cambiando la narrativa en un tema muy importante para Moscú, no por el medio de Russia Today o un medio ruso, sino por una personalidad que es conocida.

Entonces, buscan temas donde el contenido es un contenido creíble, porque se está hablando de otras maneras en los medios normales y está vinculado a temores o preocupaciones importantes que puede tener la sociedad norteamericana.

Hoy en día buscan grupos específicos y buscan grupos específicos en los diferentes estados inclusive. Estamos viendo que hay una guía de buscar estos estados, que son los estados que se consideran como swing states, los estados que van a definir la elección norteamericana, y ahí hay bastante de este tipo de conversaciones

Pero no es nada nueva para los rusos, la idea de influenciar en medios o en redes sociales. Lo que hemos visto es un nivel de sofisticación, porque le dedican mucho, mucho dinero.

Una de las cosas en la que quiero enfatizar, es que cuando comienza la invasión a Ucrania, Rusia corta a nivel global la mayoría de sus costos. Donde no corta ,es en la desinformación, de hecho, redoblan su presupuesto en esta área.

Por ejemplo, en América Latina, como lo estamos viendo, aprovechan que los medios no tienen dinero para proveer contenidos, y le proveen contenido como el de Russia Today. Los chinos, por ejemplo, que no tenemos tanto tiempo para hablar, hacen mucho eso también en América Latina, y de hecho algunas veces lo hacen abiertamente. Tienen pactos de contenido con medios estatales, con medios privados que todo el mundo conoce, que tienen acá y es importante.

Además, China tiene una escuela de periodismo en Beijing, que también es importante, donde traen periodistas latinoamericanos.

En fin, lo más importante acá es que tanto Rusia como China, lo que tratan de buscar es la polarización política, la confusión dentro del público general, para entregar la información y con eso ir erosionando la democracia y atacar las instituciones económicas, tanto en el público estadounidense, como en otros países.



FACT CHECKING EN CONTEXTO ELECTORAL



Víctor Rico

Consultor en Políticas Públicas y Desarrollo Institucional
Maldita.es España 

Trabaja como consultor en Políticas Públicas y Desarrollo Institucional en Maldita.es, medio de comunicación español sin ánimo de lucro y fundación que lucha contra la desinformación a través del periodismo, la educación, la investigación y los datos en nuevos formatos. Es experto en comunicación política y relaciones internacionales, con seis años de experiencia trabajando en el desarrollo de políticas públicas y comunicación en la Comisión Europea.



Referencia:01:17:18 - 01:28:03

RESPUESTA DE LAS PLATAFORMAS A LA DESINFORMACIÓN DURANTE LAS ELECCIONES EUROPEAS EN 2024

Muchas gracias por la invitación. Para mí es un orgullo estar representando a Maldita en un evento como el de hoy, tan importante.

Además, me hace especial ilusión, permítanme la anécdota, pero Maldita es una organización que trabaja en España, trabaja a nivel europeo, también a nivel internacional, pero la mayoría de mis compañeros trabajan desde Madrid y yo estoy trabajando, de hecho, desde Bogotá, Colombia, así que estoy a este lado del charco, por lo que me hace especial ilusión poder compartir el panel, y también el evento, con tanta gente de América Latina.

Hoy quisiera hablar sobre un informe que Maldita ha realizado, sobre la respuesta de las plataformas a la desinformación, durante el periodo de elecciones al Parlamento Europeo de este año, de 2024.

En este informe, lo que hicimos fue analizar la respuesta de cinco grandes plataformas: Facebook, Instagram, Tik Tok, X y YouTube. Analizar la respuesta que habían hecho a la desinformación que habían identificado a lo largo y ancho de la Unión Europea, y de otros países no pertenecientes a la Unión Europea, pero pertenecientes a Europa, durante el periodo previo a las elecciones al Parlamento Europeo.

Este informe nosotros lo hicimos en base a un proyecto, el proyecto EFCSN- Elections 24 Check.

Es un proyecto de la organización EFCSN que, para quien no la conozca, es una organización que reúne a los verificadores a nivel europeo; a más de 40 organizaciones de fact-checking a nivel europeo.

Es un proyecto pionero, en el que gracias al apoyo de Google, creamos una base de datos a la que todas estas organizaciones podíamos ir nutriendo con contenido, con el conocimiento que fuéramos generando durante los meses previos y los meses posteriores a las elecciones al Parlamento Europeo.

Esta base de datos recopila fact-checking político, desmentidos, artículos explicativos e informes narrativos.

Y el objetivo de esta base de datos es poner de cara al público, una plataforma a la que tuviera acceso la sociedad civil, los políticos, los medios de comunicación, investigadores, plataformas, y pudieran identificar tendencias y narrativas de desinformación durante este periodo político.

En base a esta base de datos, lo que hacemos es recopilar todos los desmentidos que estas organizaciones de fact-checking habían ido introduciendo durante los meses previos a las elecciones y hacemos un filtrado de todo este contenido.

Recopilamos 1321 contenidos desmentidos de desinformación, y vamos uno a uno analizándolos, yendo a los enlaces y mirando si hay alguna acción, si las plataformas han tomado acción en estos contenidos.

Lo que contamos aquí son las acciones, lo que llamamos “acciones visibles”, es decir, aquellas acciones que cualquier usuario puede ver en el contenido, si la plataforma ha realizado alguna acción.

Por ejemplo, contabilizamos las etiquetas de fact-checking, de desmentido, analizamos si hay lo que nosotros llamamos “paneles de información”, es decir, en algunos contenidos, algunas plataformas lo que hacen es que cuando se identifica que ese contenido habla de elecciones, ponen un enlace diciendo si quiere tener más información sobre las elecciones europeas, vaya a este enlace.

Contabilizamos aquellos casos en los que el contenido se ha eliminado, ya sea por parte del usuario o por parte de la plataforma. Contabilizamos todo esto y, para nuestra sorpresa, los resultados son peores de lo que esperábamos.

Para poner a la gente en contexto, este estudio y estas elecciones tienen lugar en un año que mucha gente llama como super año electoral, porque hay elecciones en multitud de países a lo largo de todo el mundo, y hay un interés, un foco especial, en controlar o analizar cómo la desinformación puede influir en las elecciones.

A nivel europeo hay bastante debate sobre cómo la desinformación puede influir en las elecciones.

Hay mucho interés por parte de las instituciones europeas y, aparte de esto, hay que recordar que el año 2024 es cuando a nivel europeo, entra en vigor en su totalidad la Ley de Servicios Digitales, que es una ley europea pionera en su ámbito, que trata de regular el espacio digital a nivel europeo, y establece obligaciones específicas para las plataformas digitales, en las que les obliga a que hagan un análisis y una mitigación de riesgos.

Entre estos riesgos, habla de riesgos sistémicos. La ley habla específicamente de la desinformación como un potencial riesgo sistémico en el que las plataformas pueden tener una responsabilidad.

Es decir, estamos viendo cómo la legislación que entra en vigor este año habla específicamente de esto y, es más, habla específicamente de los periodos electorales como momentos en los que hay que poner especial interés.

Todo esto es simplemente para poner a la gente en contexto, y ver que que era un año, un momento, en el que las plataformas tenían un especial interés en la desinformación, por lo menos durante este periodo, porque iba a haber mucha atención por parte de organizaciones como la nuestra, u otras organizaciones similares.

El resultado es que, de los 1321 contenidos de desinformación que habían sido desmentidos por estas organizaciones, el 43 % no tiene ningún tipo de acción visible por parte de las plataformas.

Además hay una variedad muy grande entre la acción tomada, o la no acción, por parte de estas plataformas.

Vemos cómo hay plataformas, como Facebook e Instagram, donde la mayor parte de este contenido recibe algún tipo de acción. En Facebook, vemos cómo en casi el 89 % de este contenido desinformativo, habían tomado algún tipo de acción.

En Instagram también es bastante alto, el 73%, pero después vemos otras, como Tik Tok, donde la mayoría no recibe ningún tipo de acción; el 60 % de este contenido no recibe ningún tipo de acción, y en otras, el porcentaje es más elevado.

En X, vemos como el 67% y en YouTube 75%, no recibe ningún tipo de acción.

Vemos también que las acciones que hemos identificado en cada plataforma, son muy diferentes.

En Facebook e Instagram, la mayor parte son etiquetas de desmentidos; etiquetas en las que aparece un desmentido y un enlace a estos desmentidos realizados por fact-checkers independientes.

Pero en otras plataformas lo que vemos por ejemplo en Tik Tok es que la mayor parte de estas acciones son eliminación de contenido.

En Tik Tok, el 32% de este contenido es eliminado, mientras que en X y en YouTube, vemos que las acciones son más variadas.

En el caso de X es interesante, porque ellos ponen mucho el foco en las community notes, y vemos cómo sólo en el 14,4% de este contenido desinformativo recibe este tipo de acción.

Algunos datos más para ilustrar esta investigación. Hicimos un filtrado de las 20 publicaciones más virales que no habían recibido ningún tipo de acción; lo que vimos es que en estas 20, todas ellas tenían más de un millón y medio de visitas cada una. Es decir, que eran publicaciones con mucha viralidad.

Había otras con menos viralidad, pero las 20 primeras eran muy virales y no habían recibido ningún tipo de acción.

Otra curiosidad, es que de estas 20 publicaciones, 18 estaban en X, lo que ilustra la importancia de este contenido desinformativo circulando en X.

“Otros apuntes rápidos sobre algunas de las cosas que descubrimos en esta investigación, es que filtramos por temas, para saber si había temas que hubieran recibido menos acción por parte de las plataformas, que otros.”

Lo que vimos es que los dos temas que habían recibido menos acción por parte de las plataformas eran la migración, con el 57 % de contenido desinformativo sin ningún tipo de acción.

En los casos de YouTube y Tik Tok es incluso más dramático, porque no encontramos ningún contenido desinformativo sobre inmigración, que tuviera algún tipo de acción.

El segundo tema, era contenido desinformativo sobre la integridad de las elecciones.



Olivia Sohr

Directora de Impacto y Nuevas Iniciativas Institucional
Chequeado / Argentina 



Es socióloga y periodista. Trabaja en Chequeado desde su fundación en 2010 y actualmente es la Directora de Impacto y Nuevas Iniciativas. Coordina diferentes proyectos periodísticos dentro la organización, entre ellos LatamChequea, una red de chequeadores latinoamericanos que reúne a más de 30 organizaciones de 15 países de la región.

Referencia:01:29:25-01:39:08

VERIFICACIÓN EN EL CONTEXTO ELECTORAL

Chequeado es una organización sin fines de lucro que está basada en Argentina, de la que Laura Zommer fue directora ejecutiva durante mucho tiempo, y que viene trabajando desde 2010 para contrarrestar la desinformación y mejorar el debate público. Y dentro de eso, por supuesto, luchar contra la desinformación.

Quizás lo más conocido de lo que hacemos en Chequeado, y si nos conocen quizás eso es lo que han visto, son nuestras notas, los chequeos en los que ponemos verdadero, falso, exagerado, engañoso.

Eso es una parte fundamental de nuestro trabajo, pero no es lo único que hacemos. Somos, como les decía, una fundación sin fines de lucro, y entre las otras cosas que hacemos, tenemos un equipo de educación que se dedica a trabajar especialmente con alfabetización mediática y con el desarrollo de pensamiento crítico, que pensamos que es muy necesario para poder luchar contra la desinformación.

También tenemos un equipo de innovación, que se dedica a desarrollar nueva tecnología que nos permita escalar nuestro trabajo y ser más rápidos y más eficientes en lo que hacemos, entre otras cosas que hacemos.

El área en la que estoy yo, que es el área de impacto y de nuevas iniciativas, entre otras cosas, coordinamos la red de Latam Chequea, que es una red de chequeadores latinoamericanos que les menciono porque es parte de lo que les voy a contar hoy, del trabajo que venimos haciendo.

También llevamos adelante investigaciones en profundidad para entender mejor las tendencias de la desinformación, entender mejor por qué algunas desinformaciones son más virales y llegan más lejos que otras, por qué caemos por algunas desinformaciones y no por otras y quiénes pueden ser más vulnerables a eso, entre otras cosas que analizamos.

Hoy les quería contar sobre la desinformación durante las elecciones, y especialmente lo que vivimos en Argentina en 2023, en las elecciones presidenciales que se llevaron adelante.

Cuando vemos el panorama general de la desinformación, sabemos que la desinformación aprovecha cualquier momento en el que hay interés público por un tema. Y las elecciones son justamente uno de esos momentos.

En las elecciones, a diferencia de otros momentos en que circula mucha desinformación, como cuando hay una crisis, cuando ocurre un terremoto, o un desastre natural, que son momentos donde circula muchísima desinformación, a las elecciones las podemos predecir. Sabemos cuándo vienen y sabemos que son momentos de circulación intensa de desinformación, por haber visto lo que ha ocurrido en otros países, pero también en nuestros propios países en elecciones anteriores.

Tal vez para quienes trabajan en temas vinculados al debate público, a la discusión política y demás, las elecciones no parecen un momento de tanta información. Pero si uno piensa en un ciudadano que está haciendo su vida común y corriente, y que probablemente empieza a pensar en las elecciones dos semanas antes de que ocurran, de repente en esas dos semanas tiene una avalancha de información sobre quiénes son los candidatos, cuáles son sus propuestas o sobre cómo se tiene que votar.

Se preguntan si cambió el lugar en el que va a votar o no, si cambió la metodología de voto o no, qué tienen que hacer, cuándo van a estar los resultados, cómo se van a conocer. Y todo eso te viene junto, en el último tiempo.

Dentro de esa avalancha de información, es mucho más fácil que se cuele justamente la desinformación.

Entonces, ¿qué hicimos nosotros antes de nuestras elecciones en Argentina, sabiendo todo lo que se venía?

Fuimos a preguntarle a nuestros colegas en otros países cuáles eran las desinformaciones que habían visto.

Hablamos con gente de Brasil, que había tenido elecciones justo antes, en Chile, en Perú, en Colombia; países de la región que habían pasado por este proceso hace poquito, y les consultamos qué tipo de desinformación vieron.

Con eso, nos dimos cuenta de que los tipos de desinformación electoral que se ven en distintos lugares, son bastante parecidos. Muchas veces pensamos que nuestras discusiones son únicas y particulares a nuestro país, a nuestra idiosincrasia y a todo lo demás, pero en realidad responden a dinámicas que son regionales y en muchos casos, globales.

Así vemos como, por ejemplo, se toman pequeñas irregularidades que suelen ocurrir en un proceso electoral, y se las presenta como si fuesen prueba de un fraude generalizado que se está llevando adelante.

Eso, desgraciadamente, lo vimos en Argentina, sobre todo entre la elección general y la segunda vuelta, en la cual se empezaron a circular muchos rumores de pequeñas cosas que ocurren, que se pueden denunciar, pero que no son prueba de un fraude generalizado.

Hay desinformación, por ejemplo, que dice que hay votantes no habilitados que van a participar en las elecciones, que le están dando el DNI a unos y a otros, para que vengan a votar a Argentina, que van a permitir que cruce gente la frontera y que vengan a votar y participen y den resultados en las elecciones, cuando no deberían tener derecho a eso. Eso también lo vimos en Argentina.

Vimos falsas declaraciones de candidatos, y de estas hay cientos, de que supuestamente un candidato dijo esto, supuestamente el otro propuso que va a cortar tan programa social, el otro dijo que no va a cubrir los medicamentos de tal cosa.

Todo ese tipo de desinformación, que además es muy fácil de producir y de difundir.

Vimos falsas encuestas, supuestas encuestas que dicen quién va ganando. Sabemos que las encuestas, más allá de reflejar una opinión, en el mejor de los casos, con problemas, con más o menos exactitud según la metodología y la capacidad de quien la haya llevado adelante, pero además son un jugador político. Si la gente piensa que tal va a ganar, eso puede influir en su voto.

Bueno, falsas encuestas circulan un montón. Encuestas que inventan y les ponen el sello de una encuestadora o de un medio de comunicación, como si fueran información real.

Hay muchos otros tipos de desinformación, no voy a entrar en todo el detalle, pero esa es alguna de las cosas que vimos.

Entonces, ¿qué podemos hacer frente a esto y cómo nos podemos preparar?

Una cosa, es hacer trabajo preventivo. Si sabemos que esto va a circular, podemos avisarle a nuestras audiencias que estos contenidos van a estar circulando y que no caigan en ellos.

Por ejemplo, sabemos que cada sistema electoral tiene sus debilidades. En EE. UU puede ser el voto por correo lo que genera dudas, en Brasil es el voto con el sistema electrónico que se utiliza y que se plantean dudas sobre eso, en Argentina son las boletas partidarias, que cuando una persona va al cuarto oscuro, puede que no encuentre boletas del partido que quiere votar.

Bueno, si sabemos que esa es una debilidad del sistema, empecemos a explicar muy temprano cómo funciona, cuándo se trata de una irregularidad, cuándo se trata de algo normal del proceso electoral y todo lo demás.

Tratemos de adelantarnos sabiendo que ahora ya tenemos un montón de información y de recorrido sobre cómo funciona la desinformación.

Podemos hacer un montón de cosas antes de tiempo, y prepararnos para esto.

Otra cosa que podemos hacer, y este es el corazón de lo que hace Chequeado, es el fact-checking. Chequear la desinformación que circula, chequear los contenidos, y este es un llamado a desmentir todas las veces que haga falta, los falsos contenidos.

Hay veces que, si estamos acostumbrados a ver esto, decimos no, otra vez está circulando lo mismo, no puede ser, esto no lo cree nadie, no tiene sentido, no pasa nada.

Desmontamos todas las veces que sea necesario y hagámoslo en los formatos en los que podamos llegar a las personas que vieron la desinformación, y en las redes sociales donde están viendo circular esa desinformación.

Si la desinformación circula en WhatsApp y yo lo chequeo y lo publico en Twitter, no voy a tener mucho impacto sobre quiénes justamente más necesitan ese contenido, que son los que están en WhatsApp y que vieron eso circular ahí.

Entonces, desarrollar estrategias para identificar cuál es la desinformación que circula, para luego poder responder en los mismos espacios en los que está circulando, es clave.

Otra estrategia es la alfabetización mediática y el fomento del pensamiento crítico.

Pensar cómo podemos ayudar a los ciudadanos a tener más herramientas para saber qué fuentes son confiables, cuándo deberían cuestionarse un poco más sobre un contenido, y cuándo se debería descartar porque no tiene ninguna evidencia, porque no tiene nada serio detrás de eso.

Otra estrategia para contrarrestar la desinformación, es la colaboración. Por eso mencionaba Latam Chequea. Nosotros, en parte, pudimos hacer todo este trabajo de prepararnos porque nuestros colegas, de manera muy generosa, nos ayudaron a entender lo que había pasado en sus países y cómo eso podría repercutir en el nuestro, o cómo se podía replicar, porque la desinformación no tiene fronteras, cruza por todos lados.

Quienes desinforman tienen redes, a veces se ponen de acuerdo, a veces simplemente se copian orgánicamente, pero todos estos contenidos responden a tendencias y a dinámicas que van más allá de las fronteras.

Entonces, necesitamos colaborar más allá de nuestras fronteras, y hacerlo con todos los actores relevantes que nos puedan ayudar a contrarrestar la desinformación desde distintos lados.

Y por último, usar la tecnología.

Sabemos todos los miedos que tenemos con la inteligencia artificial y la desinformación. Sabemos cómo nos puede complicar muchísimo la vida y confundir todavía más nuestro ecosistema informativo, que ya es suficientemente caótico sin eso.

Pero también nos puede ayudar a escalar nuestro trabajo, nos puede ayudar a ser más rápidos, a ser más efectivos, a llegar a nuestras audiencias de otras maneras y a hablar con ellos de forma diferente.

Creo que dado el desafío que tenemos al frente, necesitamos de todas estas estrategias, y todas las que se les ocurran y que puedan estar buenas, para combatir la desinformación y tratar de tener elecciones con la mejor información posible, para que los ciudadanos lo encuentren lo más fácil posible, para tomar sus decisiones.



Laura Zommer

Cofundadora y directora ejecutiva
FactChequeado / Argentina 

Es co-fundadora y directora ejecutiva de FactChequeado y fundadora de Latam Chequea. Fue miembro fundador del Consejo Asesor de la Red Internacional de Verificación de Hechos (IFCN) y es miembro del Consejo Asesor de la Facultad de Derecho de la Universidad Torcuato Di Tella. Recibió el premio María Moors Cabot Prize 2024, fue becaria Knight del International Center for Journalists (ICFJ) y becaria Ashoka. Es presidenta de la junta directiva de Sembramedia y miembro de la junta de La Silla Vacía, en Colombia.



Referencia:01:40:07- 01:51:45

FACT CHECKING EN EL CONTEXTO ELECTORAL

En esta ocasión represento a Fact Chequeado, que es una organización que fundaron Maldita y Chequeado para llenar el vacío informativo de información confiable en español, para los latinos que viven en EE. UU y eligen informarse en español. Lo eligen porque su inglés no es tan bueno, o porque quieren seguir en contacto con su lengua madre.

Fact Chequeado tiene tres pilares, algunos ya los mencionó Olivia Sohr cuando habló de Chequeado, porque FactChequeado está inspirado en esos mismos, a partir de lo que le salió bien y lo que aprendieron en el camino, tanto Chequeado como Maldita.

Buscamos construir una comunidad y escuchar mucho. Identificar los vacíos para poder llenarlos anticipadamente, para que eso no lo hagan los “bad actors” o los desinformantes, que están buscando ganar plata o poder.

También queremos colaborar, aunque no lo planteamos como una opción.

Hay una colaboración orgánica o inorgánica de los desinformantes, que se copian técnicas, tácticas y demás.

Eso mismo tenemos que hacer aquellos que generamos información confiable, sobre todo en el contexto que todos los medios del mundo enfrentamos, de desafíos de sustentabilidad, de cómo somos sustentables, cómo mantenemos equipos de profesionales, a los mejores de los sectores en nuestras redacciones para hacer este trabajo.

Para eso muchas veces es necesario definir estructuras colaborativas que nos permitan ser más eficientes y no duplicar, triplicar o cuadruplicar el trabajo.

también es clave estar donde está la gente. Esto en EE. UU es absolutamente vital, y seguramente lo es en todo el mundo, pero particularmente con los que hablan español en los EE. UU. No darle una oferta informativa en los canales que utilizan para informarse, que según todas las investigaciones son centralmente WhatsApp y las redes sociales, es no hacer periodismo de calidad.

Podemos hacer la mejor investigación y escribirla de la mejor manera, pero si esa investigación no está en los canales que los grupos de estas comunidades están usando para informarse, entonces eso no es periodismo de calidad hoy en día. Al menos esa es mi mirada.

FactChequeado hoy tiene 109 aliados. Nosotros somos un proyecto que nació en abril del 2022, y no es que les esté vendiendo Fact Chequeado, aunque podría hacerlo por horas, porque me pone orgullosa, sino que creo que FactChequeado puede tener algunos elementos que les resulten útiles, para hacer iniciativas similares en sus países o en sus regiones. Puede ser a nivel local, a nivel regional o a nivel subnacional.

Estos aliados son diversos. Hay medios grandes, que son principalmente en inglés, pero están empezando su operación en español, y al estar empezando su operación en este idioma, tienen equipos muy chicos, igual que un medio local en español.

Hay medios locales en español y también organizaciones de la sociedad civil que trabajan con hispanos.

¿Por qué estas organizaciones tienen sentido en un proyecto de estas características, que busca llenar masivo informativo y combatir la desinformación?

Básicamente porque son mensajes creíbles para estas comunidades.

Hay algunas investigaciones recientes sobre en qué confían y en qué no confían los latinos que hablan español en los EE. UU.

Un desafío es que no necesariamente confían en los medios con las características de los mainstream media o los medios tradicionales, porque, al menos en el mercado norteamericano, estos medios están absolutamente polarizados. O es Fox o es CNN.

Entonces, quienes hablan español dicen que no necesariamente es en uno de esos en los que se sienten mejor informados.

No tengo que contarles a ustedes, porque lo conocen perfectamente, pero cuando hablamos de la comunidad hispana en los EE. UU, no hablamos necesariamente de una madre, un padre y un hijo. Entendemos que nuestra familia también son tíos, primos o abuelos y no todos necesariamente viviendo en los EE. UU. Muchos viven en otros países de la región o del mundo.

también tenemos el chatbot. La importancia del chatbot, es que queremos ofrecerle el contenido que generamos en el lugar donde estas comunidades están.

En ese chatbot la gente puede mandarnos preguntas, puede hacer un curso que se llama Fact Desafío, que es muy breve, que enseña media literacy en siete días. También pueden ver herramientas para chequear desde una imagen falsa, o un vídeo

generado con inteligencia artificial, entre otros.

Ahora, ¿cuál es nuestra estrategia o qué es lo distinto?

Teniendo en cuenta lo que ya sabemos; sabiendo que hay algunos de los tipos de desinformación electoral que Chequeado y UNESCO identificaron en 2018, tratamos de adelantarnos.

Esos tipos de desinformación electoral, en los EE. UU, los vemos todos.

La gran narrativa en estas elecciones en EE. UU, es que hay personas registrándose irregularmente registrándose para votar, o migrantes registrándose para votar.

Ahora voy a dar un ejemplo muy rápidamente, pero básicamente lo que estamos haciendo como estrategia desde enero de este año en FactChequeado es: tomando en cuenta las 10 narrativas de desinformación electoral que conocemos,

hacemos contenido que inocule de algún modo a la audiencia; que les explique por qué van a volver a ver esas desinformaciones y, probablemente, se pongan más intensas en las semanas previas a las elecciones.

También tomamos en cuenta una investigación que salió la semana pasada, que aplica a los latinos en los EE. UU la misma metodología que Cambridge había aplicado en una investigación hace tiempo, para probar si era o no efectivo el pre bunking; tratar de inocular a las audiencias y explicarles cuáles son las técnicas de manipulación que están usando muchos actores que buscan alentar la desinformación.

La buena noticia para todos, es que funciona. No funciona igual en todas las generaciones o en todas las edades, no funciona igual si eres más o menos politizado, pero se probó que sirve en todos los grupos.

Ahí hay varias características que les pueden servir, y una que les dejo es: no siempre los vídeos más producidos son los más efectivos.

En el feedback de la gente, planteaban que algunos vídeos con mucha edición les sonaban a tutoriales y no necesariamente a vídeos que compartirían con sus amigos o familiares.

Todos estamos trabajando en EE. UU, pero no pensando que ahí termina la temporada alta de desinformación, sino que termina recién después del 6 de enero, cuando exista el cambio de gobierno. Probablemente entre la elección y el 6 de enero, también pasen muchas cosas.

Tenemos datos del censo y de investigaciones sobre quiénes son los latinos, los que hablan español, qué les interesa más, que les interesa menos, en qué confían más, cuáles son las narrativas que más les pegan y cuál es su mirada sobre los medios más tradicionales.

La elección del 2022 tuvo como narrativas centrales de desinformación, la desinformación de género; la deben haber visto mucho. En español tenía que ver con que cualquier política de igualdad, significaba poner en peligro a las niñas o a los niños.

Por ejemplo, que los colegios iban a tener a hombres en los baños de las niñas.

La otra gran desinformación del 2022 fue que Biden era el responsable del aumento de precios. En ese momento había 9% de inflación en EE. UU, y se planteaba eso como lo principal en esta elección.

En esta elección, si siguieron el debate el otro día, ahora resulta que los migrantes comemos perros y gatos.

Así que la gran desinformación de este año es que los migrantes son los responsables de todos los males que ocurren en EE. UU. No es solamente que los migrantes están trayendo el crimen, también traen enfermedades, también son los que están entrando al país para registrarse ilegalmente para votar y van a cometer el fraude.

La desinformación principal que estamos viendo en español, es esa que vincula la gran mentira del fraude, con los migrantes como los responsables de ejecutar ese fraude que vendría en noviembre.

La otra narrativa, que creo que hace sentido para todos los medios de la región, es la que presenta a Kamala Harris como comunista. Puede que hayan visto la imagen que compartió Elon Musk en X, que se notaba que era inteligencia artificial. Pero también vemos esta narrativa en todas las plataformas y muy especialmente circulando en grupos de WhatsApp en español, en EE. UU.

Hicimos una guía bilingüe de cómo cubrir mejor a las comunidades latinas, con recomendaciones y características. Y tenemos una caja de herramientas inspirada en Maldita, pero adaptada, con herramientas de inteligencia artificial en nuestra página.



Marcelo Blanco

Periodista
Bolivia Verifica / Bolivia 

IMPLEMENTACIÓN DE IA EN LA VERIFICACIÓN

Estoy agradecido por la invitación para poder contar sobre lo que Bolivia Verifica viene realizando con la implementación de inteligencia artificial.

Agradecido y feliz por formar parte de este panel junto a Olivia Sohr y Laura Zommer, que han sido mis docentes en la maestría en Periodismo, de la Universidad de San Andrés y Grupo Clarín, la gestión pasada.

Para empezar, Bolivia Verifica ha empezado a utilizar la inteligencia artificial desde hace unos dos años, para crear un chatbot que se llama Olivia. Esto a raíz de que con las elecciones nacionales y subnacionales que hemos tenido en el país, ha habido un gran flujo de gente que nos ha pedido verificar contenidos.

Como nuestro equipo de trabajo no es muy grande, hemos creado Olivia para que nos facilite un poco más la conexión con la gente. Entonces, ese ha sido el primer acercamiento que hemos tenido nosotros con la inteligencia artificial.

En Bolivia, la desinformación creada con inteligencia artificial nos ha llegado primero en un formato de deepfakes; nos ha llegado como estafas que promocionan falsos medicamentos para curar la diabetes y otras enfermedades.

Posteriormente, se convirtieron en vídeos con un tinte político. Por ejemplo, han clonado la voz del presidente Luis Arce y el expresidente Evo Morales, con la finalidad de generar reacción negativa en la gente, hacia estos políticos.

Periodista multimedia, verificador de datos y capacitador sobre IA. Actualmente, periodista verificador en Bolivia Verifica, medio impulsado por la Fundación para el Periodismo-FPP. Fue becario del diario Clarín de Argentina. Es egresado de la Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés de Buenos Aires. Tiene diplomas en Redacción de Noticias, en Educación Superior y en Periodismo de Investigación. Hizo cursos sobre periodismo digital, de investigación, autorregulación en medios de comunicación, manejo de herramientas con inteligencia de fuentes abiertas y con inteligencia artificial.



Referencia:01:53:37- 02:03:44

Ante este escenario, nos hemos visto en la necesidad de tener que crecer y conocer más herramientas, así como implementar inteligencia artificial para la verificación.

Con lo que he llegado a aprender la gestión pasada en Argentina, así como en otros cursos virtuales, hemos empezado a implementar herramientas para la detección de imágenes, audios y videos.

En imágenes, hemos empezado a usar aiEase Image Detector. Como decían ayer, estas herramientas no nos han servido precisamente para concluir que un contenido es falso, sino que nos han servido para hacer más rápida la verificación.

Es decir, analizamos un contenido en esta herramienta y, si la herramienta nos da un falso, ya es una primera alerta para poder analizar mucho más el contenido y poder llegar a una conclusión.

En video y audios nos hemos visto un poco más limitados, pero hemos encontrado una herramienta particular para cada uno de estos deepware. Por ejemplo, para vídeos, nos ha servido para poder acercarnos un poco más para desmentir estos contenidos.

Lastimosamente el tema económico nos ha sido difícil, porque las mejores herramientas para la verificación de estos contenidos son pagadas, así que no hemos tenido la fortuna de utilizarlas.

De igual modo, en Bolivia hemos tenido un punto de inflexión en el momento en que empezó a circular un audio que se atribuía a la encargada de negocios de EE. UU en Bolivia, Debra Hevia. En este audio se aseguraba que estaba coludida con el Gobierno de EE. UU, para derrocar al partido socialista más grande en Bolivia, que es el Movimiento Al Socialismo-MAS.

Supuestamente este audio era la prueba de que ellos estaban haciendo un plan secreto para derrocar al gobierno, porque querían eliminar para siempre al partido para poner un gobierno neoliberal, entre otras narrativas que iban en contra de la embajada de EE. UU y de su gobierno.

Primero circuló en formato de documento, pero luego circuló este audio que ganó mucha viralidad. Y es ahí donde realicé una verificación, utilizando las herramientas con inteligencia artificial.

Tras varios días, encontramos un talón de Aquiles en los audios, que era que no encontramos una herramienta fiable para la verificación. Finalmente encontramos una herramienta que te permite hacer cinco tipos de análisis en uno.

Cada uno de ellos es un pequeño análisis que está apoyado en una institución internacional.

Ese ha sido el primer sustento que nos ayudó a poder desmentir el audio.

He usado otras herramientas con inteligencia artificial. Por ejemplo, una que limpiaba el sonido de fondo, para poder aislar el audio y poder escucharlo bien.

Más allá de los demás procedimientos para una verificación, como hablar con expertos, se utilizan herramientas de edición de audio para poder comparar las voces y los tonos.

Como resultado, salió una verificación que realmente fue un éxito en Bolivia. Varios medios la han republicado, hemos tenido entrevistas, e incluso han sido los mismos políticos quienes han llegado a retractarse y a denunciar este audio.

Esto ha sido positivo, porque desde ese momento la desinformación enfocada a la embajada de EE. UU paró, es decir, no hemos vuelto a registrar otro contenido similar, pero no significa que no pueda ocurrir más adelante.

También hemos visto un creciente flujo en la creación de ciertos contenidos, mayormente de deepfakes.

Afortunadamente no han circulado más audios, pero sí estamos entrando a un proceso electoral, un proceso de elecciones judiciales, y han empezado a circular videos que se atribuyen a los candidatos.

En ese contexto, hemos realizado dos investigaciones. La primera se llama "Tiktokazo, Desinformación y Narrativas Polarizantes", que ha sido realizada utilizando el Chequeabot de Chequeado y Periscopio, para ver cómo ha sido el flujo de la desinformación en las plataformas y cómo ha ido saltando.

Hemos identificado que, si bien en 2021 la desinformación que circulaba en Bolivia estaba enfocada en Facebook, para 2024 la desinformación se ha volcado a Tik Tok. Si en Facebook había dos cuentas que cada día generaban un contenido desinformador, ahora han saltado Tik Tok. Las cuentas tienen el mismo nombre y la misma imagen, pero ahora desinforman en Tik Tok. Y también han empezado a crear otras cuentas.

Nosotros deducimos que es porque en Tik Tok se puede generar mayor reacción.

La segunda investigación que hemos hecho no está tan relacionada a la política, sino más enfocada en el tema de los deepfakes que, como les decía, han empezado a llegar en forma de estafas.

A raíz de eso realizamos el reportaje que se llama "Bajo el velo del engaño: las redes ocultas que comercializan falsas esperanzas para los diabéticos en la web".

Ahí hemos identificado que crean deepfakes, contenido y videos falsos, imitando los rostros de personas conocidas en Bolivia, para vender medicamentos.

La investigación buscaba profundizar y encontrar a quiénes estaban detrás de estas creaciones, porque puede que quienes están creando esto, en un futuro, al año tenemos elecciones presidenciales, sean partícipes en la creación de nuevos contenidos para desinformar en Bolivia, enfocados en ese tema.

Yo, de hecho, auguro que para el siguiente año en Bolivia habrá una creciente cantidad de deepfakes enfocadas en el tema electoral.

Ya hemos empezado a registrar desinformación electoral, pese a que ni siquiera hay calendario electoral. Hay desinformación sobre encuestas, y una que otra empresa que hemos identificado, que ya están siendo pagadas para empezar a generar campaña para los políticos.

Entonces, sin dudar, creo que los deepfakes serán un contenido que ellos van a empezar a utilizar para llegar a la población.

Finalmente, quiero agradecer a todos, y si quieren hacer alguna colaboración con Bolivia Verifica o tienen alguna, nos pueden contactar a través de Olivia.



DESINFORMACIÓN, UNA MIRADA DESDE LAS UNIVERSIDADES



Liliana María Gutiérrez Coba

Docente
Universidad de La Sabana / Colombia 

ESTRATEGIAS DE POST VERDAD Y DESINFORMACIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES COLOMBIANAS DE 2022.

Esta es una investigación que realizamos en conjunto con el profesor Carlos Rodríguez, también de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, que indagaba las estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas de 2022.

Partimos de unas premisas, que el acto de hacer política implica ser partícipe de un proceso social en un escenario deliberativo, donde la calidad de la información es fundamental y, por ende, la posverdad y la desinformación transforman ese panorama de la política con discursos que crean la idea de que hay solo una verdad, niegan todo lo contrario y son altamente emocionales.

La certidumbre y la veracidad de la argumentación política, son fundamentales para garantizar el funcionamiento democrático, pero tenemos algunas complicaciones, porque según la teoría de la disonancia cognitiva, los ciudadanos tienden a rechazar lo que es contrario a sus creencias, porque les conflictúa internamente, haciendo que rechacen todo lo diferente.

En el contexto colombiano tenemos un momento de alta polarización social generado desde tiempo atrás, desde inicios del siglo XX, por el bipartidismo entre conservadores y liberales. Hay un país con condiciones de pobreza y desigualdad que acentúan la conformación de grupos insurgentes, la violencia, una división acentuada de la población tras la firma del acuerdo de paz con las Farc en 2016, y un escepticismo generalizado de la población hacia la política y las instituciones.

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco de España, con énfasis en la investigación sobre temas relacionados con el periodismo y la opinión pública. Comunicadora social y periodista, egresada de la Universidad de La Sabana, en Colombia. Se desempeña como docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Actualmente es directora del Grupo de Investigación en Periodismo y directora del Programa de Comunicación Social y Periodismo. Ejerció como jefe de Comunicaciones de la Cámara Colombiana del Libro, redactora del diario El Espectador, colaboradora del periódico El Mundo (España) y periodista del programa de televisión Nosotros Colombia.



Referencia:01:53:37- 02:03:44

En ese contexto, nos propusimos identificar qué estrategias de posverdad se utilizaron para divulgar desinformación en sus dos vertientes: información falsa e información imprecisa, sobre la contienda política de 2022 entre el actual presidente del país, Gustavo Petro, que era candidato por el partido Pacto Histórico, y el candidato que llegó a la segunda vuelta en ese momento, el recién fallecido Rodolfo Hernández, que era candidato por el Movimiento de Gobernantes Anticorrupción.

Nuestras preguntas de investigación giraban en torno a tres objetivo específicos: establecer las características formales de los mensajes falsos o imprecisos que se atribuían a esos candidatos, o que hacían referencia a esos candidatos durante la elección presidencial, determinar qué orientación semántica tenía esa información falsa o imprecisa, e identificar los tipos de falacias que utilizaban los emisores de esos mensajes falsos o imprecisos.

Para eso hicimos un estudio de carácter descriptivo, utilizando técnicas como el análisis de contenido y el análisis de sentimiento, a una muestra de 152 mensajes que fueron catalogados como desinformación por los tres verificadores que funcionan en Colombia: Colombia Check, la Silla vacía y AFP factual, entre enero y junio de 2022.

Excluimos mensajes sin texto, porque aplicamos justamente el análisis de sentimiento a textos.

Hicimos la prueba de intercodificadores a cada una de las variables, tomamos las variables y datos entre cuatro codificadores y aplicamos estas pruebas estadísticas, para garantizar la validez y la confiabilidad.

¿Qué encontramos? Lo primero, fue que el formato más utilizado sigue siendo el texto, esto no es novedoso, el texto es el más manejable de esos formatos, ya que permite que se una a imágenes, a audios, a vídeos y es un elemento muy propicio para divulgar desinformación.

El tipo de bulo más predominante fue el contenido engañoso, es decir, ese contenido que a veces saca de contexto los hechos, que puede tener cierta base de verdad, pero que se saca de contexto la información para desinformar.

El contenido impostor ocupó el segundo lugar, es decir, suplantar una fuente para decir que ha dicho algo que, efectivamente, no dijo.

También encontramos la técnica de engaño y sobre todo el contenido fabricado, es decir, inventar información que no ha ocurrido, declaraciones que nunca ocurrieron. Y el contexto falso, que como les explicaba, puede tener algún tipo de base verídica, pero se saca de tiempo o de lugar esa información.

Encontramos una asociación estadísticamente significativa entre las variables tipo de bulo, y tipo de engaño.

El contenido engañoso generalmente está construido con base en el contexto falso, ¿cierto? Como en este ejemplo, donde se muestra al candidato, en ese momento Gustavo Petro, junto a un senador israelí, pero a un senador Israel Zuliga, que no era esa persona.

Se decía que él era una persona relacionada con una masacre en una población colombiana, pero era otra persona. Se sacaba de contexto la información.

También encontramos que el contenido impostor generalmente estaba relacionado con el contenido fabricado y también atribuido a una fuente que se suplantaba. Por ejemplo, había una cuenta de Gustavo Petro, pero realmente no era la cuenta de él, y allí se le pone a dar una declaración que él jamás hizo.

Todo es falso, porque efectivamente él nunca propuso que a todos los ciudadanos les iban a hacer cirugías plásticas, para que fueran muy bellos y vivieran sabrosos.

Respecto al grado de negatividad y positividad en los mensajes, lo que vimos fueron mensajes altamente emotivos, pero además extremadamente negativos, aunque aquellos de lenguaje factual tampoco estaban lejos.

Estos mensajes se construían a base de falacias, una de ellas, la más utilizada, es la apelación al miedo. Y, en segundo caso, el ataque personal indirecto, la apelación a la autoridad de una persona conocida y el ataque personal indirecto.

Un ejemplo de apelación al miedo sería esto: se decía que Petro amenazaba con generar una guerra, cosa que era falsa, pero que para la gente era algo realmente preocupante. Esa desinformación basada en el miedo, logra disuadir a las personas de que voten por él

También falacias con ataques personales, indirectos o circunstanciales. Por ejemplo, presentando una información falsa, confirmar que el candidato Hernández estaba imputado en ese momento, y que eso lo hacía quedar inhabilitado para ejercer cargos públicos. Sin embargo, aunque había una imputación, eso no lo inhabilitaba.

Con el estudio concluimos que durante las elecciones presidenciales en Colombia, la desinformación política tuvo una clara intención de desacreditar a los competidores por medio de mensajes falsos, con una negatividad del discurso que intentaba acrecentar la polarización y romper el consenso social.

Se creaban escenarios donde los buenos siempre tienen la razón contra los malos, en una idea equivocada de la realidad, diciendo que llevaría al país a la debacle y que había que cuidarse de esas personas.

En esas estrategias no solo intervienen los agentes externos, sino las campañas políticas y los propios candidatos, cuando realizaban declaraciones imprecisas o exageradas sobre un tema.

Entonces, también cabe la responsabilidad de los propios candidatos en sus discursos.

Por supuesto, entre esas estrategias de desinformación está la de tomar como base un hecho veraz y sacarlo de contexto. Es una de las que más suele funcionar, porque es difícil separar los hechos verdaderos de los falsos. Cambiar una pequeña parte y sacar de contexto algo que tiene base de verdad, pero que se tergiversa, hace que sea difícil separar esa línea entre lo que es verdadero y lo que es falso.

El 50% de los bulos fueron específicamente elaborados para engañar.

El tipo de falacia predominante apela al miedo, a la presentación de esos escenarios catastróficos y de ese miedo, es efectivo, porque apela a las emociones más profundas del ser humano, que en un contexto social polarizado, con bajos niveles de confianza en las instituciones, como es el colombiano, es un campo muy fértil para que esa desinformación tenga cabida.

Y nosotros apostamos por la alfabetización mediática como un elemento que hará posible que el ciudadano sea capaz de controlar esa referencia emocional a la que apelan esos contenidos que desinforman, pero también hará que entiendan cuáles son las estrategias de las que debe dudar cuando se encuentra una información que es demasiado negativa, o que es demasiado sensacionalista, y ante la cual debería buscar otra información para contrastar y no dejarse convencer a la primera.



Moisés Limia Fernández

Docente
Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia 

RETOS DE LAS UNIVERSIDADES FRENTE A LA PANDEMIA DE LA DESINFORMACIÓN

Más que una presentación, voy a hacer una reflexión un poco más global relacionada con el título de este panel, que es Desinformación: una mirada desde las universidades en América Latina.

Entonces, en ese sentido, yo me planteé cómo a partir de ocho preguntas, podemos hacer una reflexión general sobre cómo desde las universidades hay retos que enfrenta particularmente América Latina, en contra de esta pandemia de la desinformación, las noticias falsas, la propaganda, etc.

Entonces, una primera pregunta sería, ¿cuál es el rol que las universidades deben acometer en esa lucha contra la desinformación en América Latina?

Sinceramente, el rol de las universidades o los retos que deben afrontar, no son muy distintos a los que tienen que acometer en Europa, en EE. UU, Asia o en otros lugares.

¿Cuáles son esos roles que las universidades deben implementar?

En primer lugar, en mi opinión, sería insistir en formar a las nuevas generaciones en pensamiento crítico y alfabetización mediática.

En segundo lugar, fomentar la investigación académica sobre desinformación, particularmente en América Latina, porque así como hay muchos aspectos que son compartidos a nivel global, probablemente en América Latina haya ciertas especificidades que diferencien estos procesos de desinformación, en relación al resto del mundo.

Es profesor Asociado II en el Departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Ha ejercido la enseñanza en pregrado y posgrado en diferentes universidades de España, Colombia, Brasil, Portugal y Ecuador, impartiendo docencia en materias relacionadas con los géneros periodísticos, ética informativa, periodismo digital y periodismo literario, entre otras materias de estudio.

Es Doctor en Comunicación y Periodismo y máster en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Graduado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, en España.



Referencia: 02:30:57 - 02:42:46

Investigar cómo circulan estas noticias falsas y quiénes son los actores que están detrás de ellas. Pero el rol de las universidades y de la academia también sería proponer soluciones sobre cómo podemos atajar o ayudar a estar más cerca de solucionar este problema.

Un tercer rol sería crear colaboraciones interdisciplinarias. De cierto modo, hay gente que identifica que los únicos responsables de luchar contra la desinformación, contra las noticias falsas, son los medios de comunicación.

No sé si mi postura es provocadora, pero creo que ese es un rol a compartir, es decir, no podemos responsabilizar únicamente a los medios de este problema, o que sean los únicos responsables de intentar luchar contra esta plaga, contra esta pandemia.

Algo que hay que fomentar desde la universidad son las colaboraciones interdisciplinarias: colaborar con medios de comunicación, con plataformas tecnológicas, con los gobiernos, incluso con la sociedad civil.

En muchos casos parece que tendemos solamente a culpar a los medios de comunicación o a la academia, de que no dan las herramientas necesarias a los egresados, o incluso a las propias plataformas tecnológicas o a los gobiernos de los diferentes países. Pero en este sentido, creo que también hay una responsabilidad social por parte de la población, de la sociedad civil.

¿Cuáles son los principales retos?

Hay muchos que son globales, pero en América Latina, en primer lugar, se me ocurre que las brechas digitales. No en toda América Latina, pero en ciertos focos, en ciertos ámbitos, en ciertas ubicaciones geográficas, existen brechas digitales muy importantes.

Hay zonas en las que el acceso limitado a internet o a la tecnología, como en zonas rurales, en comunidades marginadas, fomenta que sea mucho más fácil la distribución de este tipo de contenidos falsos.

A pesar de que vivimos en un mundo eminentemente polarizado a nivel político, creo que en América Latina esto es particularmente acuciante: la desinformación utilizada como herramienta de manipulación en elecciones.

Sin entrar en connotaciones políticas, los procesos electorales en México, en Brasil, en Venezuela, que fue más cercano, fue un auténtico vivero de injerencias por parte de grupos de interés: manipulación de información, propaganda, deepfakes, entre otros.

Otro reto en América Latina, por desgracia, es que quizás no hay tantos recursos como en otros ámbitos geográficos, para generar proyectos de fact-checking, de educación digital, de alfabetizar a la gente, para que ellos mismos tengan herramientas y capacidades para, en cierto modo, discernir lo verdadero de lo falso, lo importante de lo accesorio.

Y por último, otro reto que identifico, es que la desconfianza en los medios tradicionales y en las instituciones puede ser una tendencia global, pero en América Latina es particularmente fuerte.

La crisis de credibilidad en la prensa, la crisis de las instituciones, sobre todo en ciertos países y en ciertos contextos, conduce a la gente a buscar fuentes alternativas para informarse y que son de poca, de escasa o de nula fiabilidad.

Un aspecto importante que antes se mencionaba, es el impacto de la desinformación en los procesos democráticos en la región. Creo que la manipulación electoral es particularmente importante.

Se utiliza la desinformación con fines políticos, ideológicos, de propaganda, para influir en la opinión pública, para desacreditar candidatos. Esta desinformación atenta también contra la convivencia democrática, contra la credibilidad de las instituciones democráticas y afecta al comportamiento electoral de los ciudadanos.

¿Cuáles son los principales ámbitos que demandan una atención especializada por parte de la academia?

El rol de las redes sociales es uno de ellos. Donde fundamentalmente se propagan esas noticias falsas es en: redes sociales y plataformas de mensajería. Es ahí donde se favorece una propagación rápida de la desinformación.

Los algoritmos ayudan en cierto modo, pues priorizan el contenido sensacionalista.

Plataformas como WhatsApp o Telegram dificultan el control de la desinformación, porque tienen un formato cerrado.

Y por último, que me perdonen, pero mucha gente dice que la solución a esto tiene que provenir de una autorregulación de los medios de comunicación. Hay gente que defiende que sea una regulación externa, que sean los gobiernos los que en cierto modo vigilen estos temas.

En mi opinión, en temas como estos, u otros parecidos, como puede ser la inteligencia artificial, que está emergiendo a día de hoy, la solución no pasa solamente porque los medios de comunicación se autorregulan o hagan un examen de conciencia, que deberían hacerlo.

Tampoco pasa porque los gobiernos establezcan leyes contra la desinformación, porque en muchos casos los gobiernos, como lo hemos visto en Rusia, o en Brasil con Jair Bolsonaro, donde intentó hacerse esto, pero al final los gobiernos utilizan esa legislación para perseguir al oponente político.

Es necesaria una colaboración colectiva entre medios de comunicación, universidades, plataformas tecnológicas, pero también los usuarios tienen que responsabilizarse, en cierto modo, de luchar contra esta plaga.

Otro aspecto importante es la colaboración de los gobiernos con universidades y sector privado. Que se hagan alianzas con plataformas tecnológicas, que se colabore, que estas colaboraciones sirvan para respetar la libertad de expresión, que promuevan la transparencia. Pero que también la sociedad civil, los usuarios, en mi opinión, tienen también una responsabilidad que no podemos obviar.

En ese sentido, es cierto que desde la academia y desde el gobierno debe promoverse la alfabetización mediática, pero creo que la responsabilidad no es solamente de un ámbito o de uno de estos actores.

¿Qué medidas concretas se pueden hacer por parte de las universidades?

Creo que hay cuatro. En primer lugar, incluir cursos sobre desinformación y verificación en los currículos universitarios. Hay muchas universidades que ya lo tienen, pero otras no, al menos no de modo explícito.

Segundo, crear centros de investigación interdisciplinaria. No puede ser que solamente los periodistas o solamente la academia vinculada con la información, con la comunicación social, con el periodismo, sean responsables de hacer frente a esta lucha. Hay aportes muy interesantes desde el ámbito de la tecnología, por ejemplo, para saber cómo se difunden esas noticias falsas. Hay granjas de actores, de usuarios, que se dedican a fomentar estas noticias falsas.

Por ejemplo, desde la psicología, entender qué sesgos cognitivos se activan en los usuarios para creer en esas noticias falsas, por ejemplo.

Y por último, el tema de la legislación, en mi opinión, es algo muy polémico y creo que se está enfocando de forma equivocada.

¿Por qué? Porque legislar sobre las noticias falsas, en cierto modo estoy de acuerdo en que puede ser algo útil y puede servir para combatir la desinformación si se maneja con equilibrio, si esa legislación está hecha en conjunto por esos cuatro actores que he mencionado antes: los propios medios, universidades, empresas y plataformas tecnológicas, e incluso miembros de la sociedad civil.

Puede ser útil legislar y poner normas y leyes, si se maneja con equilibrio.

Otro aspecto importante que sería importante regular, es la transparencia de los algoritmos y la responsabilidad de las plataformas es clave en este sentido.

Y segundo, la legislación no puede venir solamente de una parte, no puede ser que los gobiernos decidan de mutuo propio esas leyes en contra de la desinformación.

Hemos visto casos, por ejemplo en Rusia, donde termina convirtiéndose en censura, termina siendo una limitación a la libertad de expresión.

Entonces, como una conclusión final, creo que es necesario un llamado a la acción conjunta entre universidades, sociedad civil, gobiernos, medios de comunicación y empresas, para enfrentar el fenómeno de la desinformación en la región.

Sería necesario también proponer una mayor inversión en educación, en alfabetización mediática y en tecnología, para garantizar que las sociedades latinoamericanas puedan combatir de forma efectiva este problema que es global, pero que afecta especialmente a ciertos ámbitos de este continente, y particularmente de Sudamérica.



KEYNOTE



David Agranovich

Director de Disrupción de Amenazas Globales
META / Estados Unidos

META: CÓMO CONTRARRESTAR LA DESINFORMACIÓN

Me llamo David Agranovich y soy director de disrupción de amenazas en META.

Mi equipo se centra en investigar, derribar y disuadir diferentes tipos de amenazas universales. Nuestro equipo incluye investigadores, expertos con experiencia en la industria de seguridad, periodistas e investigadores de Osint.

Hoy nos centraremos en cómo contrarrestar la desinformación, o lo que en META llamamos como comportamiento inauténtico y coordinado.

Quería compartir con ustedes un poco el trabajo que hace mi equipo, no solo para contrarrestar operaciones clandestinas, sino sobre influencia.

Por ejemplo, entidades de los medios que controlan gobiernos, o incluso publicaciones de gobierno, y también amenazas como el espionaje: el spyware, clickbait, estafas y otro tipo de actividades emergentes.

Nuestro equipo opera en todo el mundo. En 2017 comencé con ellos y ya hicimos más de 200 operaciones donde logramos bajar estos comportamientos coordinados inauténticos, que es un término muy de la industria.

Es una política que creamos para tratar de definir cómo se ven las redes de desinformación encubiertas.

Generalmente son redes con cuentas falsas, que utilizan identidades falsas, que mienten respecto a quiénes son, qué hacen y de dónde provienen, para confundir a las personas.

Eso es básicamente el núcleo de nuestra política.

Coordina la interrupción de operaciones de influencia, ciberespionaje y redes adversarias, y elabora políticas para disuadir del uso indebido de la plataforma.

Fue director de inteligencia en el Consejo de Seguridad Nacional, donde dirigió los esfuerzos para hacer frente a la interferencia extranjera en los sistemas democráticos y las elecciones, supervisó los esfuerzos para mejorar la ciberseguridad del gobierno de EE. UU, y coordinó la respuesta internacional a los ataques de Rusia contra disidentes en Europa.

Coordina la interrupción de operaciones de influencia, ciberespionaje y redes adversarias, y elabora políticas para disuadir del uso indebido de la plataforma.



Referencia: 02:47:12- 03:13:186

Cuando nosotros bajamos estas redes, las bajamos por el comportamiento que tienen, no por el contenido que estaban mostrando o publicando.

Mucha investigación sobre desinformación, incluso la que yo hice antes de unirme a Facebook, generalmente hace foco en el contenido. Esa es la señal a la que los investigadores generalmente pueden acceder.

Pero lo que vemos, es que la gran mayoría de redes que nosotros bajamos por tener acciones o actividades de desinformación encubiertas, no necesariamente postean contenido que ellos hayan creado. Generalmente amplifican contenido de otras fuentes, de otros creadores de contenido.

A veces el contenido que postean pueden ser imágenes de cachorritos o de gatos, para que la gente los siga, para hacer crecer su audiencia antes de pasar a hablar del tema que realmente les importa. Así que hay señales de contenido que son muy bajas en fidelidad.

Vemos que las señales de comportamiento, las señales técnicas de dónde surgen estas cuentas, cómo están organizadas, discrepancias entre de donde dicen que son y dónde están basados realmente, discrepancias en la identidad que manifiestan, por ejemplo, son señales mucho más fuertes para nosotros, de futura actividad de estafa o engaño.

Otra de las razones por la cual nos basamos en el comportamiento y no en el contenido, es que muchas veces el contenido que muestran está cargado políticamente, y no queremos ser vistos como sensores políticos.

Lo que nosotros queremos es prohibir la actividad engañosa, más allá del entorno o el tema.

Si estas redes hablan abiertamente y con la identidad real de las personas que esconden, probablemente no estén incumpliendo las políticas de las plataformas. Cuando mienten, ahí sí nos lo tomamos en serio.

Nosotros utilizamos el modelo de interrupción de amenazas que va más allá de la moderación del contenido, que es sacar un posteo, sacar una cuenta, inhabilitar una cuenta. Lo que hace este modelo es generar una interrupción de toda esa red que promueve la desinformación.

Esto incluye no solo bajar las cuentas falsas que detectamos, sino prohibir a las personas que están detrás de esas cuentas falsas eliminar activos asociados, páginas, grupos en la plataforma, de forma tal que no puedan mantener esa operación por otros medios.

Y si quieren volver, que generalmente es lo que ocurre, tienen que generar trabajo adicional, invertir tiempo adicional para reconstruir los activos que van a necesitar para seguir adelante con la operación.

Además de estas inhabilitaciones de plataformas, nos dimos cuenta de que esta es una lucha que META no podía encarar sola, al menos no efectivamente.

Siempre que bajamos una red, nosotros hacemos un informe analítico. Ahora tenemos informes trimestrales en este sentido.

En cada uno de estos informes nosotros atribuimos la operación a las personas que están detrás de ésta, y tratamos de compartir información sobre el país de donde creemos que proviene esa actividad. También compartimos dominios de páginas web, canales de YouTube y dominios extra red que ayudan en esa operación.

Hace dos años también empezamos a publicar todos esos indicadores. Tenemos un repositorio de más de 7000 indicadores fuera de plataforma: dominios de páginas web y también cuentas de redes sociales, vinculados a estas redes de desinformación que bajamos de las redes.

Este informe tiene dos o tres objetivos.

Muy poca gente confía en el trabajo de la lucha contra la desinformación de META, porque durante mucho tiempo no hicimos un buen trabajo. Entonces, estos informes también son para responsabilizarnos. Nosotros encontramos una operación y compartimos lo que encontramos, para que la gente también lo verifique.

La segunda razón por la cual hacemos estos informes, es por que estas operaciones funcionan entre plataformas. Una opera en más de 200 plataformas y distintas páginas web. Cruzan plataformas, entonces la idea es que otros actores puedan aprender sobre esta actividad.

Y el tercer objetivo de nuestro trabajo, es que creemos que al publicar a quienes creemos que están detrás de esta actividad, les sea más difícil hacerlo nuevamente.

Los gobiernos no han tomado muchas acciones en este sentido, sanciones contra las personas que están detrás de las operaciones de desinformación, pero creemos que algún día esto va a suceder, porque se está identificando a las personas que son responsables de estas campañas de desinformación.

Lo último que quería mostrar es el control del Estado sobre los medios, sobre todo por las novedades de esta semana.

Los medios controlados por el gobierno no son inherentemente malos. Estamos hablando de medios que están bajo el control editorial de un Estado, no financiados por el Estado, por ejemplo.

Esto tampoco significa que deben ser eliminados de las plataformas. Creemos que es importante que la gente tenga acceso a los medios públicos de información, pues en muchos países son los únicos medios en realidad.

Pero es importante que quienes se encuentran con contenido de medios públicos en Facebook, sepan de dónde viene esta información, y que sepan qué gobierno está a cargo de cada plataforma, o dirige cada medio.

Este es un mapa de cada una de las redes que bajamos hasta 2023. El año que viene voy a tener un mapa nuevo con la información de 2024.

Esto nos da una idea de la diversidad geográfica de nuestras inhabilitaciones. Muchas de ellas se repiten en el mismo país, como Rusia, China, Rusia, China e Irán. Pero también hay otras en todas partes del mundo.

En México, por ejemplo, hay muchas en particular, por la actividad local relacionada con candidatos locales en las elecciones en ese país.

En EE. UU también hay personas que toman por objetivo a otras personas dentro del país, o personas de EE. UU que toman como objetivo a personas en otros países, por ejemplo, en América Latina.

Son 200 bajas en todo el mundo, que afectan a más de 60 países, en diferentes idiomas. Es realmente una tarea global.

Las plataformas de las redes sociales etiquetan, por ejemplo, a medios controlados por los gobiernos. Por ejemplo, la BBC en el Reino Unido, que es financiada por el gobierno británico, pero generalmente no está bajo la dirección editorial del Gobierno, si eso es lo que se entiende.

Hay ciertas plataformas, como Twitter, que eran etiquetadas como medio estatal y ahora ya no. Hay una falta de congruencia.

Entonces, nosotros decidimos que estas etiquetas de medios públicos eran importantes para que la gente sepa de dónde viene la información.

Después del ataque de Rusia en Ucrania, nosotros también identificamos la monetización de las plataformas, por lo que prestamos atención a cuáles reciben dinero a través de publicidad y, en algunos casos, también ponemos advertencias.

Si uno hace clic en el enlace de un medio público, van a ver una pestaña emergente que dice que esa es una entidad o un medio controlado por el gobierno de tal país.

Estas intervenciones han tenido éxito, por lo menos al momento de reducir el engagement con estos medios públicos.

El de Rusia se redujo un 94 % en los últimos dos años.

Pero el lunes también tomamos la decisión de prohibir ciertos medios públicos en nuestra plataforma. RT, por ejemplo, es una opción, el que está en español, no el que está en inglés. Sputnik también.

¿Por qué hicimos esto?

Aunque esto ocurrió luego de algunas noticias que salieron en EE. UU, esto se basó en nuestra propia investigación.

Nosotros no seguimos las directivas de ningún gobierno para nuestras acciones.

Cuando vemos o nos enteramos de una campaña encubierta, hacemos una investigación autónoma; si encontramos evidencia en nuestra plataforma de que se están violando las políticas, bajamos esa red, y si no, ponemos muchas etiquetas de advertencia.

Nosotros queremos que nuestra plataforma sea utilizada, pero no que sea utilizada por gobiernos para violar la libertad de expresión de otras personas u otros países.

Hay declaraciones que hicieron los líderes de Sebosnia, que siguen incumpliendo nuestras políticas.

Por ejemplo, dos operaciones clandestinas que aparecen en nuestro mapa de influencia y distintas iniciativas para evadir nuestras etiquetas, creando 200 dominios diferentes para ir cambiándolos.

Esta decisión la tomamos muy en serio, pero luego de ver cinco o seis años de comportamiento incorrecto continuo, quiero concluir contándoles sobre dos trabajos que también hacemos.

Lo que estamos viendo mucho es spyware y malware, para permitir operaciones de desinformación, y esto se da particularmente en América Latina.

Predator, Pegasus, Intellectas, son herramientas que se están utilizando para robar información de gente, espiarla y permitir operaciones de desinformación, sobre todo de los defensores de los derechos humanos, los promotores de la democracia y candidatos políticos.

Esto lo hemos visto en los últimos tres años y el mensaje que quiero transmitirles es que la desinformación es un problema en expansión. Es importante no solo atacar las redes de desinformación, sino también cortar su fuente de información.

Y queríamos contarles que estamos viendo tendencias en el espacio de la desinformación. Se están desdibujando las líneas entre Actividad Clandestina de Influencia-CIB, por las siglas en inglés, e influencia descarada, abierta o campaña auténtica.

Por ejemplo, lo vemos en México, donde vemos una campaña para intendente o alcalde, donde el staff de la campaña contrató a una persona para liderar una campaña de desinformación, para darle más popularidad a este candidato y darle más visibilidad.

En muchos casos tenemos que decidir cómo vamos a manejar un proceso democrático y analizar si eliminar a esta persona de nuestras redes, puede tener un impacto significativo en las elecciones.

Pero yo creo que la respuesta a esto tendría que ser legislación o regulación.

Nosotros vemos cada vez más proveedores de spyware o empresas que se contratan para generar desinformación a cualquiera que esté dispuesto a pagarlo.

Esto genera dos problemas: democratiza el acceso a estas herramientas peligrosas y sofisticadas, al mismo tiempo que esconde a las personas detrás de ellas, de personas como nosotros, o de personas que investigan desde los gobiernos.

Es muy difícil responsabilizar a los agentes por malas acciones.

Y en tercer lugar, las operaciones combinadas. Vemos cada vez más uso de capacidades de espionaje o de hacking, para posibilitar operaciones de desinformación. Los equipos como el mío tienen que buscar ciber actores que quizás trabajan con estas plataformas de desinformación.

Finalmente, la diversificación del targeting, que ya no es solo sobre gobiernos o candidatos. A veces van contra la competencia corporativa, contra periodistas individuales o medios que cuestionan la línea oficial.

Y a veces también se están utilizando para promover intereses comerciales mundiales.

Por ejemplo, se utilizan operaciones de desinformación no solo para intervenir en las elecciones, sino para permitir que ciertas corporaciones tengan acceso a derechos de minería en África.

Estas herramientas se están utilizando de muchas formas. Esto hace que el trabajo de los equipos como los míos sea más complicado. No tenemos que analizar solo las elecciones.

Hay muchas razones por las que tener a las plataformas como actores independientes nos preocupa en determinado sentido. Tiene que haber una discusión normativa entre las compañías tecnológicas, los gobiernos y los ciudadanos. Es muy difícil tener una guía clara de parte de los gobiernos, especialmente en lo que tiene que ver con la conducta política.

Quiero darles dos ejemplos. Uno es el de Alemania. En 2019 yo estaba en Berlín y tuve una conversación con distintos partidos políticos sobre la desinformación en el tiempo electoral en las redes sociales.

Y todos los partidos políticos decían estar de acuerdo en que no querían limitar lo que los partidos políticos querían hacer, sino que eso lo debería de hacer Facebook. Y yo diría que en realidad le corresponde a los gobiernos decirle a Facebook lo que es aceptable o no, en lugar de que sea Facebook el que tenga que tomar esas decisiones por sí mismo.

También tenemos que tener en cuenta que la gente nos hace responsables de lo que damos de baja y lo que no, y creo que Facebook también tiene que tener la oportunidad de responder ante esto.

Hay más debate en el debate académico sobre si las plataformas deberían limitar el contenido.

En el corto plazo, el contenido creado para provocar ira y el contenido para generar engagement, puede rápidamente hacer crecer una audiencia si eres un spammer. Pero en un largo plazo, puede realmente dañar la salud y el uso de las redes sociales.

Si tu muro en una red social está lleno de contenido con gente enojada, gritando la una a la otra, eso hará que las personas dejen la plataforma. Esto se vio mucho en Twitter o X, como se llama ahora.

Esto ha dañado a X como empresa, ha dañado al negocio.

Pero creo que lo que he aprendido durante estos seis años en la compañía, es que no solo se debe proveer contenido que está polarizado, no se debe amplificar el contenido político, a menos que sea lo que la gente elija. Y esto nos ha llevado a tener una comunidad de usuarios que se sienten seguros.

Respecto a las elecciones, creo que hay tres cosas principales que me preocupan.

Una de ellas son los grupos domésticos. Ya hemos dado de baja a uno que trataba de crear caos y de persuadir a los ciudadanos para que dividan sus votos.

Luego, sigue el tema de Rusia. Hemos visto que las operaciones rusas han cambiado y han apoyado a los candidatos que están alineados con su política y no a quienes apoyan a Ucrania.

Finalmente, están las operaciones de China. Históricamente, no habíamos visto a lo largo de la historia tanta influencia china, pero durante los últimos dos años esto ha cambiado. En los últimos dos años hemos visto distintas operaciones que estaban dirigidas a personas que hablaban inglés, entre otros idiomas, fuera de China.

No es que hay un foco específico para China, sino que está dirigido hacia distintas poblaciones.

JUEGOS CONTRA LA DESINFORMACIÓN





Sally Reynolds

Directora de Operaciones
Media & Learning Association Estados Unidos 

MEDIA & LEARNING ASSOCIATION



Referencia: 03:24:32- 03:33:26

La Media and Learning Association es una asociación sin fines de lucro de Europa, que hace foco en el uso de los medios para fines educativos.

Trabajamos con 71 miembros de la organización y 13 miembros que son redes. Muchos están en Europa, aunque también hay miembros en EE. UU, Australia y China.

Tenemos una secretaría pequeña cerca de Bruselas, y lo que hacemos es organizar eventos, actividades de comunicación y también proyectos y producciones.

En cuanto a la alfabetización mediática, hacemos foco en educación de los medios y alfabetización en los medios. Trabajamos con distintos miembros, algunos con responsabilidad nacional de alfabetización de medios, como el CLEMI de Francia o la DW Akademie.

Lo que hacemos con los miembros es que realizamos proyectos, generamos grupos de interés, proyectos, también boletines informativos y trabajo en redes sociales.

No sé si están familiarizados con EDMO, pero es la red interdisciplinar más grande de noticias, fue formada hace cinco años por la Unión Europea para combatir la desinformación sobre la base de cuatro pilares: la verificación, la alfabetización de medios, investigación y análisis de políticas.

Tenemos la red europea, pero también tenemos 14 hubs en 27 estados de Europa.

Trabaja a tiempo parcial como Directora de Operaciones de la Media & Learning Association, desde octubre de 2015.

Es la Directora de Alfabetización Mediática de EDMO, además de ser observadora en el grupo de expertos en alfabetización mediática de la Comisión Europea.

Fue miembro del Grupo de Expertos de la Comisión Europea sobre la lucha contra la desinformación y la promoción de la alfabetización digital a través de la educación y la formación, en 2022. Es miembro activo de EMIL y dirige y apoya varios proyectos de alfabetización mediática financiados por la Comisión Europea y EMIF.

Algunos de estos hubs, o centros, trabajan para países individuales, por ejemplo, Irlanda o Italia. Por su parte, otros son transregionales, como uno que cubre Alemania y Austria.

Cada uno de estos hubs opera de manera similar, en torno a los cuatro pilares mencionados anteriormente.

Les voy a hablar un poco sobre el trabajo de alfabetización de medios.

En EDMO, dentro de las actividades de alfabetización mediática, lo que hacemos es mapear el escenario para ver si se trata de una comunidad fragmentada y diversa.

Tenemos muchas iniciativas que son brillantes por parte de ONGs pequeñas que hacen un trabajo increíble. A veces trabajan con ministerios de educación que implementan programas con universidades, con escuelas, pero es un trabajo muy fragmentado y muy diverso.

Por eso es importante saber qué es lo que están haciendo.

También promovemos el intercambio de conocimiento a través de la organización de eventos, la coordinación de trabajo entre hubs. Un tercer rol que es muy importante, es el de elevar los estándares, ver qué constituye buenas prácticas de alfabetización de medios, cuáles son buenos ejemplos que pueden aprovechar otros.

Tenemos un grupo de trabajo EDMO sobre alfabetización de medios, que genera esas mejores prácticas y recopila esta información.

La idea del grupo de trabajo es aprovechar esta información en toda Europa, con normas más elevadas, para incrementar la efectividad de los proyectos. Esto es esencial para todos nosotros.

Si vamos a combatir la desinformación a nivel mundial, local o nacional, no lo vamos a lograr únicamente con fact-checking o análisis de política; lo vamos a lograr cambiando la actitud y las prácticas de las personas en toda la población.

No solo hablamos de escuelas, aunque el sistema de educación formal es importante, pero hablamos de cambiar los abordajes, los enfoques para los ciudadanos, para los ciudadanos mayores y los grupos marginalizados.

Esto implica a toda la población, no es la responsabilidad de una única organización.

Tenemos que entender cómo podemos abordar mejor este problema; para eso es esencial tener orientaciones y desarrollar guías para incrementar la resiliencia del público a la desinformación, o información incorrecta en línea.

El mejor fact-checking que podemos hacer está dentro de nuestra cabeza. No lo vamos a lograr de ninguna otra forma.

Entonces, durante los últimos dos años agrupamos estos principios. Hace 18 meses empezamos con esto y ahora está dando frutos.

Básicamente tratamos de destilar qué son los buenos principios de la alfabetización mediática. Por ejemplo, una buena iniciativa de alfabetización de medios promueve el entendimiento crítico sobre cómo funcionan los medios en todas sus manifestaciones, redes sociales o medios tradicionales.

Un buen proyecto de esta naturaleza es inclusivo, está dirigido, es accesible y logra efectuar cambios. También se fundamenta en evidencia.

Cuando reunimos todos estos principios, podemos determinar si una iniciativa de alfabetización mediática es buena, o no.

Pero esto es más que una declaración, no se trata solo de decir: esto es lo que hace que una iniciativa sea buena para la alfabetización mediática.

Empezamos con los principios, pero después pasamos a la explicación y asesoramiento que ponemos al alcance de las personas para que hagan comparaciones, para que también encuentren ejemplos y experiencias, porque la experiencia práctica es lo que más sirve.

Estamos por hacer un lanzamiento oficial el 21 de octubre de distintos ejemplos, buenas prácticas y buenos recursos que se pueden utilizar.

El paso final es localizar y contextualizar el contenido, porque una cosa es poner este contenido al alcance de la audiencia internacional en inglés, y otra cosa es hacerlo con ejemplos específicos de cada región, o en el idioma de cada región.

Como mencioné, el 21 de octubre se hará el lanzamiento de una compilación de principios, porque es la semana de UNESCO de la alfabetización de medios e información.

El primero es el 21 de octubre, donde haremos el lanzamiento de este material de principios y mejores prácticas. Es una sesión abierta, así que pueden unirse ese día.


Hacemos digestos mensuales en los centros donde contamos lo que pasa en los distintos proyectos de alfabetización mediática, también hay repositorios y perfiles de países. También van a encontrar entrevistas en páginas web con distintos profesionales y expertos de distintos países en Europa, donde cuentan lo que están haciendo.

En este enlace encontrarán la mayor parte de los materiales y recursos.

También participamos en muchas iniciativas y proyectos sobre educación a profesores. Cuando se trata de la esfera educativa y la alfabetización de medios, sentimos que un punto de inicio crítico, es formar a los profesores, formar a los maestros.



Jhoselin Granados

Directora de Operaciones
Muy Waso / Bolivia 

BOMBA VIRAL

Mi nombre es Jhoselin Granados y soy gerente de proyectos y directora operativa de la Fundación Muy Waso.

En esta oportunidad les voy a presentar el juego de mesa AMI, al que hemos llamado Bomba Viral.

¿Qué es la Bomba Viral?

Bomba Viral es un juego cooperativo para desarrollar las habilidades informacionales, comunicacionales y digitales, en tiempo real.

En este juego no hay rivalidad entre los participantes, pues todas las personas que participan son parte del mismo equipo y tienen el objetivo común de desactivar una bomba viral de desinformación y discursos de odio.

Para hacerlo, deberán resolver misiones y llegar al centro del tablero con cuatro antídotos, para evitar que alguna cepa de desinformación y discursos de odio haga estallar la bomba viral, haciendo que desintegre el tejido social.

Este juego de mesa es parte de una experiencia de aprendizaje no formal, gamificada e inmersiva, que ha desarrollado la Fundación Muy Waso.

El objetivo es desarrollar habilidades AMI concretas y específicas, con resultados a corto y mediano plazo, a través del entretenimiento.

Cuando hablamos de competencias mediáticas, hablamos del conjunto de habilidades que son desarrolladas en un largo plazo, por su complejidad.

Es por eso que nosotras decidimos enfocarnos en el desarrollo de habilidades bien concisas, bien precisas y también aplicadas a las necesidades y las realidades de la población con la que trabajamos.

Comunicadora multimedia, gestora de proyectos y realizadora audiovisual. Ha escrito para medios multiplataforma bolivianos e internacionales. Actualmente es directora operativa de Muy Waso.

Desde Muy Waso, ha gestionado el proceso de creación de Bomba Viral, un juego de mesa para promover el diálogo entre los jóvenes y en las redacciones de los medios de comunicación. Consiste en un camino para derrotar al virus de la desinformación.



Referencia: 03:24:32- 03:33:26

Esta es la principal diferencia de la metodología del juego, en relación a otras experiencias y otros trabajos AMI que hemos visto antes de crearlo.

Pero, ¿por qué un juego?

En nuestra experiencia, hemos visto que el juego abre discusiones, abre espacios al diálogo y también al trabajo colaborativo.

Al hacer un juego cooperativo, queremos decir también que no podemos enfrentar al monstruo de la desinformación de manera individual; necesitamos ser muchas personas, necesitamos un equipo para contrarrestar el avance de la desinformación, que además puede ser muy rápido.

Además, el juego nos permite llevar cosas muy complejas y muy técnicas, a un lenguaje más sencillo.

El juego está dirigido a un público muy amplio, mayores de 16 años, pero que no necesitan tener conocimientos previos sobre alfabetización mediática informacional, sobre comunicación o creación de contenido.

En primera instancia, hemos puesto a prueba al juego con los participantes de nuestros espacios de entrenamiento AMI, que fueron quienes lo probaron desde un inicio y nos fueron dando sus retroalimentaciones.

Específicamente, el juego también puede ser dirigido a comunicadoras, comunicadores populares, periodistas comunitarios, creadores de contenido y activistas de derechos humanos y de derechos de acceso a la información, entre otros.

Quisiéramos que el juego sea accesible para personas mayores a 50 años, porque es una población que puede ser vulnerable ante la desinformación por su manera de relacionarse con la tecnología, con el internet y con la información.

En un futuro, porque nos encanta soñar, quisiéramos adaptar la Bomba Viral, para que puedan jugar niños, niñas y adolescentes menores de 16 años.

¿Dónde se aplica este juego?

Principalmente en espacios de capacitación no formales, como los espacios que Muy Waso ha desarrollado, que además son experiencias que tienen un proceso de formación con llamadas personalizadas, con un grupo de WhatsApp donde se dan tips para avanzar misiones y también en actividades presenciales donde podemos jugar Bomba Viral en equipos.

También hemos tenido la experiencia de aplicar el juego en eventos que no tienen nada que ver con lo formativo, que están más centrados en el juego. Eso nos ha permitido llevar el juego y hacer que las personas puedan desarrollar sus habilidades mientras juegan.

También nos han solicitado el juego docentes universitarios, para insertarlo en sus clases o en actividades especiales.

Y ahí vemos un gran potencial, por la adaptabilidad que tiene.

Vemos un potencial disruptivo en estos espacios formales, porque si bien lo habíamos pensado para espacios informales, hemos visto que también se puede aplicar el juego en espacios académicos.

Podemos usar el juego antes de una capacitación o una intervención AMI, como para evaluar el nivel de habilidades que tienen los participantes de la intervención que vamos a hacer.

También lo podemos usar como una evaluación de impacto, después de una intervención o de una capacitación. Podemos jugar Bomba Viral para ver si el contenido que hemos impartido ha llegado, si ha sido entendido y qué habría que reforzar. Nos puede ayudar como una herramienta de evaluación en ese sentido.

También sirve para explorar el contexto comunicacional y los riesgos de la desinformación con las poblaciones con las que trabajamos.

Cuando tenemos varios grupos jugando, cada grupo elige un tema de desinformación y discursos de odio. Esto nos permite ver qué temas van saliendo con mayor frecuencia, cuáles son los temas que más les impacta, que más les interesa, que están en su entorno o en su contexto.

Por último, también puede ser una herramienta para practicar las habilidades. Después de un proceso formativo, los participantes pueden llevarse el juego y practicar.

Esas serían las utilidades prácticas que hemos visto y quisiéramos compartirles algunos aprendizajes.

Uno de los principales, es que la educación en alfabetización mediática informacional no tiene por qué ser aburrida, no tiene por qué solo impartirse en espacios formales o serios, sino que puede ser en espacios en los que podemos reír, podemos divertirnos y también podemos ir aprendiendo.

Esto también lo hemos visto en experiencias con capacitaciones que hemos tenido, donde la gente adulta está muy dispuesta a jugar, a aprender jugando, porque a veces tenemos el prejuicio de que las personas mayores no quieren jugar, pero nos hemos dado cuenta de que más bien hay una mayor predisposición a esto.

Como aprendizaje, nos llevamos los siguientes: nunca hay que dejar de pensar en el público meta, hay que evaluar siempre si las reglas del juego, o la forma en la que estamos dirigiendo el juego, se está entendiendo con el público con el que estamos trabajando.

Tampoco hay que descuidar la parte gráfica y estética, porque a veces nos concentramos mucho en el contenido que queremos impartir, pero nos olvidamos que tiene que ser atractivo, que tiene que verse bonito, que llame la atención de la gente.

También nos hemos dado cuenta que es importante romper las ideas y los preconceptos que tenemos sobre innovación. Muchas veces creemos que la innovación es sacar algo que nunca se ha visto, algo que no existe; cuando en realidad aportamos más cuando tenemos referencias de estudiar propuestas anteriores, que nos permitan sacar algo que se puede adaptar a los contextos con los que estamos trabajando.

También hay que romper con las ideas de inmersión. Muchas veces se puede creer que se necesitan cosas tecnológicas, cosas en 3D, lentes o dispositivos tecnológicos. Nosotras hemos querido apostar por la imaginación, apoyándonos en la parte gráfica, en los escenarios y en los personajes que les vamos presentando a los participantes.

Como último aprendizaje, quisiéramos compartirles que la desinformación no solo está en los temas serios, como política o economía.

Con la experiencia que hemos tenido, muchos grupos elegían temas de desinformación sobre farándula, sobre entretenimiento, y esto ayudaba a que puedan ver cómo funciona el fenómeno de la desinformación y los discursos de odio; cómo esto puede afectar a sus entornos cercanos y cómo esto también se aplica en su vida cotidiana.



Yulia Alekseeva

DW Akademie Ucrania
Ucrania 

JUEGOS MIL PARA LA GENERACIÓN Z Y ALPHA

Déjenme compartirles nuestro multiverso, que está compuesto de muchas actividades.

Voy a compartirles algunas cuestiones que tenemos que tener en cuenta. Tenemos que ser empáticos, tenemos que ser creativos, porque nuestra audiencia está ingeniada para la generación Z, y los adolescentes están asustados, es como una caja de Pandora.

Después de la invasión rusa, tenemos más desafíos que enfrentar.

Muchas personas han sido desplazadas de su territorio, se han desplazado dentro de Ucrania, o incluso hacia otros países.

Todos ellos tuvieron como consecuencia algún problema de salud mental. Por ejemplo, no pueden enfocarse más de 10 minutos en una tarea, están traumatizados y además, tenemos el problema de los bloqueos.

Ahora vamos a pasar a las soluciones.

Parte de nuestra AMI, de la receta que ofrecemos como solución, es que uno no puede acercarse a un adolescente y decirle que va a aprender sobre fact-checking, y esperar que responda que sí.

Vamos a trabajar con emociones, con fantasías, y lo vamos a amalgamar con la AMI.

Uno de nuestros juegos, que se llama Media Busters, es muy simple, pero a la vez es muy atractivo. Están los malos que quieren monopolizar a los medios, y los contrincantes, que quieren crear también su propio imperio mediático.

Es licenciada en Pedagogía, máster en Medios de Comunicación y doctora en Nuevos Medios y Periodismo Online. Está desarrollando proyectos de alfabetización mediática e informacional en Ucrania.

Desde 2014, DW Akademie promueve la diversificación de opiniones, la viabilidad de los medios de comunicación y una cobertura informativa equilibrada en Ucrania. Apoya a la emisora pública ucraniana UA:PBC (Suspilne) que mantiene informada a la población en tiempos de guerra. En 2020, DW Akademie junto con UA:PBC, han lanzado el programa MIL para niños y adolescentes - Public Media Academy Juniors.



Referencia: 03:48:21- 03:57:15

Tienen sus recursos financieros, tienen creación de contenido y cuando uno juega este juego, quiere destruir a estos Media Monsters, a quienes quieren crear este monopolio.

Hemos creado este juego en Ucrania y luego lo hemos traducido al inglés, y fue diseñado por una experta en dibujos animados de Ucrania.

¿Cuál es el beneficio?

Para nosotros es la motivación, la atención. Nuestra audiencia son los adolescentes que están traumatizados, que no pueden retener por mucho tiempo determinados contenidos. Entonces, esto les puede ayudar a desarrollar la memoria.

Pueden reconocer cosas que han hecho en el pasado y aplicarlas en este juego, y viceversa.

Otro de los juegos, que tiene una versión física y una versión online, fue inspirado por Dungeons and Dragons, algunos quizás lo conozcan, es un juego basado en ciencia ficción.

Cada uno de los capacitadores puede ajustarlo al tema que quiera, puede adaptarlo y pueden tener avatares.

Cuando estaba hablando con uno de los adolescentes que estaba jugando este juego, el adolescente dijo que ese era un espacio seguro para él, donde podía crear un avatar, podía crear cualquier personaje que quiera. Y esto también hace crecer la creatividad.

¿Por qué hacerlo mediante juegos?

Para nosotros no es solo diversión, sino también cómo podemos hacer que sea más comprensible el contenido, el material educativo que hoy en día es muy complicado.

A través de estas emociones, de este interés que generan las emociones al jugar, podemos enseñar distintos temas.

Todo lo que he mencionado nos lleva a hablar de diversidad. Pueden imaginarse la cantidad de escenarios y juegos que existen, así como los distintos enfoques; con todos ellos podemos reflexionar acerca de las metas educativas que tenemos. Así es como funciona.

También estamos trabajando en una sala de escape. Esta es una maquetación que hemos creado. Esto se puede usar en escuelas, en bibliotecas, en museos.

Es una de las soluciones que queremos desarrollar, para poder llegar a esos chicos ucranianos que hoy en día se encuentran fuera del país.

Queremos poder comunicarles que este juego se va a encontrar disponible en determinado museo, y que está relacionado a la alfabetización mediática.

Por ejemplo, este ejercicio tiene distintas proposiciones, y uno tiene que decidir si es un hecho o una opinión.

También hay distintas declaraciones, en donde uno tiene que decir si es desinformación, si es información falsa o si es un concepto.



Karla Ramos

Coordinadora
Laboratorio AlfabetaMedia / El Salvador 

ALFABETAMEDIA: TALLERES LÚDICOS

Gracias por la oportunidad de compartir lo que estamos haciendo alrededor de lo lúdico y aprender jugando.

Quiero compartir dos experiencias, en una me voy a centrar más, pero son dos experiencias lúdicas, dos procesos de aprendizaje que realizamos a través de los juegos.

Uno es el Amitrip. El Amitrip es una especie de Peregrina.

Estas dos experiencias son en escuelas de zonas carenciadas de El Salvador. Tenemos alianzas con varias ONG 's que trabajan con jóvenes en zonas rurales o semirurales, y vamos allá con el juego para hacer alfabetización mediática.

Quiero contarles que estas experiencias nacen de investigaciones que hemos hecho. En 2020, antes y durante la pandemia, hicimos una investigación acerca de cómo los jóvenes consumían información, y muchos de estos juegos nacen de esa investigación.

El segundo juego que les voy a presentar, justamente es el resultado de lo que vimos en campo, de las necesidades que más de 1400 jóvenes nos contaron sobre cómo ellos viven el tratamiento de sus datos diariamente. A raíz de eso vimos que hay una necesidad importante.

Por eso queremos compartirlo, queremos dialogar, queremos acercarnos a través del juego.

Recientemente publicamos un último libro que se llama "Mala Hierba", que habla sobre la desinformación, y también hemos creado un juego donde hablamos acerca de la inteligencia artificial y la emoción participando en la desinformación.

Es profesora e investigadora del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. Tiene estudios de maestría en Educación, con mención en Informática Educativa por la Universidad de Chile. Es parte del equipo coordinador de Alfabetamedia Lab. Su trabajo de investigación se ha centrado en temas sobre alfabetización mediática e informacional y seguridad digital.



Referencia: 02:30:57 - 02:42:46

Nuestra primera experiencia fue el Amitrip. La segunda experiencia que vamos a presentar se llama Rompecabezas de la Seguridad Digital.

En este juego lo que hacemos es: dividimos a los muchachos y les entregamos piezas del rompecabezas con diferentes categorías por preferencias, pasatiempos e intereses.

Además, les damos preguntas que nuestros facilitadores van compartiendo en cada grupo, para que ellos puedan armar un perfil seguro en redes sociales.

Entonces, juntos, estos grupos lo ponen en común y arman el rompecabezas.

La dificultad está en que en estas piezas hay alguna información que hemos visto en la investigación, que resulta muy común en los perfiles, donde hay algún tipo de ataque o delito de seguridad digital. Entonces mezclamos esta información para que ellos puedan identificar cuando uno crea un perfil seguro, y cuando no, para que también esto esté dentro de los diálogos que se socializan.

También nos hemos llevado la sorpresa de que los padres de familia de estos jóvenes, también usuarios de las redes sociales, han sido otros beneficiarios de esos juegos, porque también participan.

Es muy interesante, porque es un público de personas que no necesariamente viven en zonas urbanas, por lo que las brechas son un poco más amplias en muchos sentidos, como el acceso a formación, entre otros.

Entonces, estos juegos nos permiten plantearles preguntas y acercarles elementos para que ellos también puedan alfabetizarse mediáticamente e informacionalmente, en estas zonas del país.

Hasta el momento hemos alcanzado a más de 800 jóvenes en centros educativos tanto públicos como privados de estas zonas, que en muchos de los casos son zonas bastante alejadas.

Nos alegra reiterar el hecho, porque creemos firmemente en que estas metodologías de educación popular acercan y permiten que la gente dialogue jugando, riéndose.

También es una manera de cuestionarse a uno mismo en las prácticas que estamos viendo, y lo comprobamos en la investigación, que es algo a lo que debemos apuntar.

El hecho de volver a lo que un autor y un pedagogo brasileño decía, a la pedagogía de la pregunta, a acercarnos a estos grupos con el interés de preguntar y escuchar cómo proponen, a través de estas experiencias.



Soledad Arréguez Manozzo

Coordinadora del área de educación
Proyecto Desconfío / Argentina



AMI CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Referencia: 02:30:57 - 02:42:46

Aquí, desde Proyecto Desconfío, y a partir de una iniciativa de DW Akademie, del curso AMI en Síntesis y una mentoría desarrollada con ellos, es que nos animamos a pensar un juego.

¿Por qué un juego? ¿Por qué jugar?

Recuperando la idea del Mentimeter, nosotros consideramos que el juego es un dispositivo que potencia el aprendizaje.

Y no sólo eso, a todos nos encanta jugar. Chicos y grandes tenemos inquietudes, nos gusta ponernos en rol.

Por eso, desde una mirada desde la educación, y quizás como educadora, es que les propongo animarse a tomar estos productos culturales para abordar también temas complejos, lo que desde la disciplina de los estudios de juegos llamamos como "juegos serios".

Y por qué no promover nuevos enfoques de enseñanza con estos juegos, donde la desinformación sea un tema. A mí me gusta qué se pone en juego en el juego.

Y una de las cosas que destacamos es: cómo el juego recrea un espacio seguro, es un escenario donde podemos poner en práctica determinadas competencias y habilidades.

Es periodista y profesora universitaria en Comunicación Social. Coordina el área de Educación de Proyecto Desconfío. Co-fundadora de Datos Concepción. Investiga sobre medios digitales y nuevas prácticas periodísticas. Es capacitadora en Proyecto Desconfío.

De estas preguntas sale cómo hacemos para poner en juego la verificación de contenidos, generar conciencia sobre los sesgos, identificar contenidos manipulados, y que esto sea comprendido y nos deje una huella. Cómo tomar del juego aprendizajes emergentes, que se vuelvan una huella en nuestra práctica, que se vuelvan un aprendizaje memorable y una enseñanza poderosa.

Es aquí donde nace Detectives Contra la Desinformación.

Esto sigue la metodología y lo que fue la mentoría AMI, de poder hacer un juego de mesa que combine distintos elementos interactivos de realidad aumentada, para poder fortalecer estas habilidades contra la desinformación.

Es un juego de preguntas y respuestas que nos ayuda a promover y ejercitar las habilidades en la detección de piezas desinformantes.

Sacando la lupa, los detectives se tienen que poner en juego, porque sabemos que estas piezas desinformantes engañan, parecen noticias, pero no lo son. Entonces tenemos que agudizar nuestra mirada, saber y aprender.

Con este juego se propone a los participantes identificar y diferenciar los tipos de desinformación, también identificar y comprender géneros periodísticos, porque la desinformación toma la apariencia de las noticias, pero no lo son.

Por eso tenemos que aprender también a identificar y analizar fuentes, aún más, ver cuáles son los desafíos que nos pone la inteligencia artificial y aprender a actuar en nuestra comunidad, porque no queremos que esto sea sólo un aprendizaje individual, sino colectivo.

Queremos hacer un cambio en nuestras comunidades, poder intervenir, que este juego nos deje promover otras habilidades en nuestras comunidades.

Proponemos distintos tipos de cartas, que van a responder según un color, a una de las competencias AMI. Cada tarjeta tiene una consigna y la prueba superada hace que nos movamos en nuestro tablero.

Este es un prototipo, estamos desarrollando el juego.

A medida que los detectives luchan contra estos agentes del mal, como el ruido que nos busca confundir, aquellos que son manipuladores, los trolls que buscan estafar a los ciudadanos con información falsa y engañosa, sólo si podemos responder correctamente a las consignas y a los desafíos que nos ponen las cartas, nos vamos moviendo por el tablero.

Nosotros consideramos que el juego potencia el aprendizaje cuando hay un desafío cognitivo. Entonces, **¿cómo podemos hacer que esto se vuelva un reto que nos ayude a pensar con otros y otras?**

No se trata de jugar solos, sino que sea un juego cooperativo, porque aprendemos entre todos.

Así que la idea es que podamos llegar a compartir y renovar nuestras estrategias y habilidades de competencia, para finalmente lograr una ciudadanía mucho más comprometida con la información veraz y con las fuentes confiables.

Si la desinformación es multicausal, tenemos que colaborar entre todos buscando los medios y las formas. No solo es trabajo de los medios y las organizaciones de noticias, sino también de cuánto podemos hacer en las aulas, dentro de nuestros centros barriales, desde la calle, desde la sociedad civil; porque juntos, seguro podemos lograrlo.

Muchas gracias, y espero que para la próxima cumbre tengamos todavía más novedades sobre este juego que ya está en marcha.



INNOVACIÓN EN MEDIOS FRENTE A LA DESINFORMACIÓN



Claudia Baez

Cofundadora y directora general
Cuestión Pública / Colombia 

PROYECTO ODIN

Cuestión Pública tiene casi siete años de existencia. Nacimos porque había un vacío de cobertura en el periodismo de investigación digital en Colombia.

Somos un periodismo con impacto. Tres investigaciones de Cuestión Pública han propiciado procesos criminales, administrativos o sancionatorios, en órganos de control en Colombia y el extranjero. Esto significa Contraloría, Fiscalía, Procuraduría, cortes e incluso la DEA.

El equipo de Cuestión Pública es bastante joven, somos 19 personas y la media de edad es de alrededor de 23 años.

El tener una redacción joven y estar enfocados en periodismo de investigación, hace que enfrentemos varios desafíos en el sentido de que los medios de periodismo e investigación pasan tres, cuatro, o hasta seis meses, para sacar investigaciones que revelen lo que los poderosos no quieren que la ciudadanía sepa.

Entonces, durante el tiempo de procesamiento, de creación de una investigación periodística de profundidad, de conectar los datos y los puntos, uno no está en la agenda mediática y está perdiendo relevancia. No está teniendo retentiva con su audiencia.

Ese fue el problema que Cuestión Pública identificó, y que ODIN soluciona en su primera etapa, porque está pensado para evolucionar en muchas otras etapas.

Entonces, **¿cómo hace un medio de periodismo de investigación para cubrir actualidad cuando ese no es su objetivo, pero que el cubrimiento de la actualidad le permite llegar y tener relevancia en la agenda mediática?**

ODIN opera bajo la filosofía de periodismo investigación de cero desperdicio o Zero Waste.

Está certificada por la Universidad de Harvard Kennedy School en narrativa pública y liderazgo. Tiene un máster en Estudios del Desarrollo Económico y Social de la Sorbona de París.

Ha sido galardonada por dirigir proyectos merecedores de los premios Rey de España, Sigma Awards, Sociedad Interamericana de Prensa - SIP, WAN-IFRA Latam, TRACE for Investigative Reporting, Premio Simón Bolívar y recibió mención de honor en IPYS.

En 2019 recibió el Alumni Impact Award del Departamento de Estado de Estados Unidos.



Referencia: 04:20:06 - 04:32:32

Esto se traduce en cómo un medio de investigación puede sacar el mejor provecho de todos los contenidos que ha investigado durante años.

Hay medios que tienen 15 años, Cuestión Pública tiene casi siete.

Cómo toda esa investigación periodística puede ser aprovechada por el medio, para volverla a traer a la vida, cuando hay un político, una figura o un agente, que coopta la agenda política.

Para mantenernos relevantes con la audiencia y la agenda mediática, como medios, sí tenemos que cubrir la actualidad.

Y el cubrir actualidad requiere de muchos recursos, requiere de gente muy especializada, y generalmente los medios de investigación no están dados para eso, requiere tiempo y concentración.

Cuestión Pública a lo largo de estos siete años ha creado dos grandes investigaciones de datos de investigación, que contienen información muy profunda y que cruzan alrededor de 25 bases de datos públicas en el país, más periodismo tradicional. Es el producto más potente de Cuestión Pública.

Cuestión Pública tiene el perfecto maridaje entre periodismo de investigación tradicional, con fuentes, manejo de fuentes y filtraciones, entre otros. Más el nuevo periodismo de investigación con fuentes abiertas, con tecnología, con periodismo de datos.

Y estos dos mundos se unen para crear el gran producto Cuestión Pública, además de ponerle el tono innovador.

Por ejemplo, “Juego de Votos”, inspirada en Game of Thrones, muestra cómo es el sistema de patronaje en Colombia, cómo familias políticas colombianas controlan territorios con poder y dinero, e inhiben nuevos liderazgos.

La otra es, “Sabemos lo que Hiciste la Legislatura Pasada”, que es una investigación al Congreso en Colombia, su patrimonio, conflictos de intereses, por qué llegan al Congreso, a quiénes responden cuando llegan al Congreso, quiénes son sus redes de poder y por qué contratan a sus familiares.

Estas dos investigaciones construidas durante años por Cuestión Pública, y que tienen detrás unas bases robustas y sofisticadas de datos, hacen que ODIN pueda funcionar.

¿Y cómo opera ODIN?

Estas dos investigaciones consolidan alrededor de 4230 nodos de políticos y empresas. Y no me refiero solo a las entidades, estos nodos no son solamente los nombres; estos nodos tienen una descripción, y esa descripción no es simplemente un perfil de una persona, es realmente periodismo de investigación donde estás cruzando referentes y donde estás revelando información, aunque esté en una aplicación de noticias.

Entonces acá tenemos empresas, individuos, figuras políticas y sus conexiones.

Juego de Votos, por ejemplo, muestra alrededor de 400 nodos de los miembros de las familias políticas que están cooptando la contratación pública e inhibiendo que nuevos líderes aparezcan en las regiones del país.

Sabemos lo que Hiciste la Legislatura Pasada, tiene alrededor de 2300 nodos, con las empresas que están relacionadas a las familias de los congresistas y los negocios que han hecho los congresistas con personas cuestionables, por ejemplo, personas del crimen organizado, narcotraficantes, etc.

Un periodista de Cuestión Pública está dedicado a la investigación, pero cuando lo pones a cubrir coyuntura, está perdiendo concentración y tiempo.

Cuando uno es periodista de investigación, se sumerge en un mar donde está conectando los puntos, donde está empezando a entender cómo es que los fenómenos se construyen y cómo empiezas a desenredar los fenómenos.

Pero cuando te piden cubrir coyuntura, estás perdiendo tiempo, porque para volver a ese estado de sinapsis donde estás conectando los puntos, ir a coyuntura y volver, es perder ese momentum.

Entonces, cubrir la actualidad requiere tiempo y dedicación.

Cuando veíamos que había una figura pública que estaba captando la agenda mediática, y que nosotros podíamos entrar rápidamente a darle contexto al ciudadano con la investigación que ya teníamos sobre esa persona o sobre esa empresa, nosotros hacíamos manualmente un proceso de ingresar a la base de datos, buscar la investigación y crear un hilo.

Esto es darle contexto al ciudadano a partir de un evento, un hecho que está ocurriendo, pero potencializado con el periodismo de investigación.

Y este proceso manual nos traía muchos réditos. Réditos en presencia, en la agenda mediática, réditos en seguidores, entre otros. Es realmente una técnica que el periodo de investigación les sirve para generar otro tipo de impactos.

Pero cuando creábamos este tipo de hilo, nos tomaba 3 horas. Entonces, **¿cómo ODIN optimiza la creación de este contenido?**

Si algo hace diferente a ODIN de otro tipo de plataformas o de aplicaciones que los medios están utilizando, es que nosotros usamos Retrieval Augmented Generator. Ese RAG, que se llama, es el futuro, a mi modo de ver, de la aplicación de inteligencia artificial en las noticias, en medios y en periodismo.

Porque lo que hace, es que le dice a la IA que no introduzca, que no incluya en su proceso de producción, todo lo que ya sabe.

¿Eso qué quiere decir? Los modelos de Large Language Models han sido entrenados con toda la internet, lo bueno y lo malo, por eso ocurren las alucinaciones.

¿Qué es una alucinación? Cuando obtienes un resultado que no está pegado a la realidad, que no es verídico o que tiene imprecisiones.

El Retrieval Augmented Generator disminuye las alucinaciones, y eso es realmente lo que lo hace tan único a ODIN, porque no está incluyendo lo que aprendió de Internet. Le estamos diciendo: no incluyas lo que ya sabes, solo enfócate en lo que yo te voy a dar.

Y todo lo que yo le voy a dar a ODIN, es información de Cuestión Pública; información que ha sido verificada, contrastada, profundizada, que pasó por todo un protocolo de publicación para llegar al público.

Entonces, RAG hace que ODIN sea lo más preciso, disminuye alucinaciones y no incluye cosas que no sean de Cuestión Pública.

Y la otra tecnología que lo hace también muy potente, es Fine Tuning. ODIN ha sido entrenado para recrear la voz de Cuestión Pública en redes sociales.

O sea, la forma en la que Cuestión Pública se comunica con sus audiencias en redes sociales. La voz de nosotros es ácida, es incómoda, es sarcástica, es frentera. Y ese tipo de voz es difícil de replicar.

Si no pusiéramos Fine Tuning, tendríamos una generación de contenidos como la de todo el mundo, que se entiende que es generada por IA.

Pero acá ha sido entrenado para que tome nuestro tono de voz y se comunique con nuestra audiencia en la forma en la que nosotros nos comunicamos.

Estas dos herramientas, hacen que ODIN sea tan potente.

Entonces, este es el tono de voz de Cuestión Pública: frontal, provocativo, irónico, claro, sarcástico. Y es lo último que le imprimimos cuando ya tenemos el output de ODIN.

Entonces, **¿cómo funciona ODIN en cuatro pasos?**

Es una interfaz privada, primero que todo, que solamente es accesible para nuestros periodistas y está conectada a nuestras bases de datos.

Empezamos con la entity, que es como la empresa o la persona. Luego el periodista encuentra la entity. Luego le pone el encabezado, es decir, cuál es la noticia, lo que está pasando en este momento.

Por ejemplo, el senador **Ciro Ramírez** ha sido imputado por la Corte Suprema de Justicia, por corrupción en el caso de las marionetas.

ODIN va a las bases de datos de Cuestión Pública, busca todos los hallazgos periodísticos que tenga sobre **Ciro Ramírez** y los pondera. Y eso es muy importante, porque los pondera de acuerdo al encabezado de contexto que le diste.

No es lo mismo que sea imputado por la Corte Suprema por corrupción, a que se le haya iniciado un proceso por robo de tierras. Entonces, si es robo de tierras, ODIN va a ponderar todo lo que tenga que ver con ese tema.

Pero si no es robo de tierra, si es corrupción, ODIN va a ponderar la corrupción.

Y después de generar el hilo de Twitter, le decimos que inserte la voz de Cuestión Pública. Y ahí, cuando ya tiene la voz de Cuestión Pública, cuando ya hizo la generación del hilo, es donde interviene el editor. Siempre habrá un editor que edite de último.

Y esto es una parte de la ética periodística en la aplicación de IA. No es posible que la generación automática de contenido se vaya directamente a publicación sin la intervención humana, sin la edición humana.

Evidentemente se reduce a los políticos y empresas que Cuestión Pública tenga en sus bases de datos estructuradas, pero evidentemente estas personas y estas empresas, están cooptando la agenda mediática.

Pero la idea es que al final, nosotros podamos evolucionar esta herramienta, que no sea solamente para Cuestión Pública, que realmente sea para cualquier medio y no tiene que ser efectivamente de investigación.

Tomas toda la información que has producido en toda tu historia, la conviertes en entidades, la vectorizas, y empiezas a hacer que se genere contenido con tu propia información y sin que ingrese la alucinación, es decir, reduciendo alucinaciones.

Nosotros estamos pensando en una segunda fase para ODIN, una segunda y tercera, para que se convierta en una herramienta para otros medios. Que solucione problemas y que realmente empiece una difusión de periodismo de calidad, o sea, de información de calidad.

Porque en este momento estamos entre dos aguas, el agua del río y el agua del mar. El agua del río es el contenido de calidad y el agua del mar es la información artificial.

Hay tanta información engañosa, superficial o que no está confluyendo con esta información de calidad, que justamente lo que queremos es evolucionar a ODIN, para que pueda dar esa opción a otros medios y que contribuya a una información de calidad en el ecosistema.



David Hidalgo

Director
Ojo Público / Perú ■ ■



QUISPE CHEQUEA

Referencia: 04:34:47- 04:50:06

Lo que vengo a presentar, es una experiencia que ha ido madurando a lo largo de los años y se remonta a la época de la pandemia.

Para ir directamente al punto, este es un antecedente que se llamó “Proyecto Chequeos en Lengua”, que era una respuesta a una situación de crisis en la época de la pandemia, en la que muchas organizaciones y federaciones de pueblos originarios de los andes y la amazonía emitieron comunicados públicos en medio del encierro en que atravesamos a nivel mundial.

Emitieron comunicados públicos pidiendo al Estado dos cosas: primero, atención en salud, porque como imaginarán, en Perú los sistemas de salud no son los ideales. Y en segundo lugar, y de manera especial, pedían información.

Estábamos en un momento en que nadie, ni siquiera en las ciudades, tenía claridad sobre esta ola de muerte que se estaba expandiendo en todo el mundo, en los primeros momentos de la pandemia.

Al hablar de las federaciones de pueblos originarios estoy hablando de comunidades internas en la zona de selva. Recuerden que en Perú la mayor parte del territorio peruano es amazónico; no es de costa, ni de sierra, ni de Andes.

Ante ese pedido, nosotros elaboramos una propuesta que implicaba atender a las grandes regiones.

Como saben, la gran parte del territorio en el que están distribuidas las regiones de Perú, es selva.

Periodista, cofundador de Ojo Público y escritor. Ha recibido el Premio a la Excelencia Periodística de la Sociedad Interamericana de Prensa (2021 y 2017), los Digital Media Awards regional y mundial de la Asociación Mundial de Editores de Noticias (2021), el Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación (2016) y el Premio Nacional de Derechos Humanos y Periodismo, entre otros reconocimientos. Dirigió la estrategia contra la desinformación seleccionada por el Paris Peace Forum 2021 entre las 80 mejores iniciativas para los desafíos de esta época.

Así, elaboramos un proyecto que trataba de responder a ese desafío utilizando la metodología de verificación, pero con un componente que no se estaba trabajando, que era llevar la información a estos grandes territorios, pero también a los territorios más remotos del Perú.

Lo que hicimos fue establecer una red de radios que cubriera la mayor parte del territorio, que cubriera las zonas donde no estaba llegando la información sobre la pandemia. Era información sobre los consejos que ahora ya son parte del sentido común, pero que en ese momento nadie sabía cómo actuar, sobre qué medidas tomar para garantizar la salud, qué cosas evitar, o qué cosa utilizar para curarse o no curarse. En fin, todo lo que era incertidumbre.

Establecimos una red de radios que cubría diferentes zonas de la amazonía y de los andes. Estuvimos en seis regiones en algún momento, ahora estamos en cinco y posiblemente nos expandamos un poco más.

Para que se hagan una idea, lo que hacíamos era generar contenido de verificación, traducirlo con traductores experimentados y enviarlo por WhatsApp a las radios.

Estas radios finalmente emitían la información en zonas remotas.

En algunos casos eran equipos radiales como los que funcionan en las ciudades, pero en otros casos eran altoparlantes que funcionaban en zonas muy remotas, donde ni siquiera la radio tenía cobertura.

En ese contexto, ese trabajo que hicimos de tratar de llevar información, tuvo muy buenos resultados en la gente, que no había escuchado este tipo de contenido. Les hablamos directamente, con datos sobre lo que estaba ocurriendo y, sobre todo, en lenguas originarias. Llevamos la información en quechua, aymara, awajún, fueron hasta cinco lenguas amazónicas y dos lenguas andinas.

Emitimos esta información, pero en algún momento el alcance y la capacidad de producir contenido encontró ciertas limitaciones. Entonces, nos encontramos una serie de desafíos que paso a resumir a continuación.

Primero, necesitamos fortalecer un mecanismo de respuesta rápida al contexto de crisis.

Esta iniciativa era eso, un mecanismo de respuesta rápida, porque el Estado no era muy eficiente a la hora de llevar información y sobre todo información correcta.

Solo de manera de ejemplo, en estas primeras etapas de incertidumbre, las instituciones públicas, el Ministerio de Salud en concreto, envió un mensaje que decía: “Debes lavarte las manos, abrir el caño y lavarte las manos para evitar contagiarte”.

Pero ese mensaje llegó a comunidades donde no existe el sistema de agua potable y entonces lo que generaba era un desconcierto en comunidades, porque el Estado no sabe ni siquiera cómo comunicar en zonas donde hay mucha población en contextos muy difíciles.

Entonces necesitamos fortalecer ese mecanismo, necesitamos facilitar la generación de contenido confiable en redacciones pequeñas, porque estamos hablando de que tienen a veces dos o tres personas que operan todo el sistema.

Necesitábamos también expandir el acceso a información confiable en regiones afectadas por la brecha digital, porque somos un medio de investigación, una unidad de investigación digital.

Nuestro contenido se difundió mucho en la costa y en muchas ocasiones en otros países, pero no necesariamente en la zona amazónica y andina, que es parte de nuestro país. Eso generaba un contrasentido.

A la hora de evaluar qué opciones había, encontramos que la tecnología podía ser un recurso para superar este desequilibrio de acceso a la información.

Eso nos llevó a crear esta iniciativa “Quispe Chequea”.

Quispe Chequea es un proyecto que desarrollamos con el apoyo de Google News Initiative.

Básicamente era una plataforma que atendía este proceso y lo llevaba a un nivel más evolucionado, en el que usamos la inteligencia artificial y la facilidad que ofrecía para generar este contenido.

Quispe Chequea es una plataforma que utiliza recursos de inteligencia artificial generativa, para generar textos y audios en lenguas originarias. Posteriormente estos productos van a ser difundidos por radios, como dije, en zonas remotas del Amazonas y los Andes.

Tiene un impacto interesante, porque una de las radios que atienden el sur, por ejemplo, llega a un millón de personas.

Hay que tener en cuenta también dos aspectos fundamentales: en Perú hay 4 millones de personas cuya lengua materna no es el español, y además, se habla 50 idiomas originarios, o sea que es un país multicultural.

El prototipo que tenemos y que todavía estamos desarrollando con estos recursos de inteligencia artificial, es capaz de generar audios de manera automatizada en los idiomas quechua, aymara y estamos desarrollando el modelo en awajún. Si bien la herramienta ya está en uso, la estamos mejorando.

Para hacer esto, trabajamos con traductores, porque para entrenar el modelo hubo que hacer una base de datos de contenidos y textos. Hubo que trabajar con desarrolladores.

En este proyecto trabajamos tres periodistas y tres desarrolladores, quienes trabajamos tanto en la parte de la implementación de la plataforma, que les voy a mostrar a continuación, y también en el modelo que se está trabajando para generar los contenidos en awajún.

Esto es importante, porque para hacer los dos primeros idiomas, el quechua, que es el idioma predominante en los Andes, y el aymara, se utilizan recursos del traductor de Google. Sin embargo, no existe un traductor en awajún, que es una lengua importante de la amazonía.

Nosotros estamos desarrollando esa tecnología con ayuda de unos académicos y especialistas.

Entonces, ¿en qué consiste Quispe?

Es una plataforma que permite obtener textos y audios, así como tener los usuarios. Los miembros de estas radios que son nuestros aliados en el proyecto, tienen un acceso que les permite ingresar a esta plataforma y crear una publicación.

Cuando seleccionan la opción de crear una publicación, se les abre un gestor en el que van llenando una serie de campos, donde se incluye el tema que se va a verificar, así como las fuentes que ha recopilado el periodista.

Es importante decir que no confiamos en la inteligencia artificial para entregarle el trabajo de verificación; lo que hacemos es utilizar los recursos para facilitar la creación de contenido, pero es el periodista que participa en el proyecto el que recopila, detecta la desinformación y consulta las fuentes, para crear un contenido.

Con este gestor se llenan los campos, se ponen las fuentes y luego se selecciona un botón que traduce ese contenido al aymara, el quechua y ya está funcionando la versión en awajún, aunque necesita algunos arreglos.

También hay una opción que permite generar voz. La opción para generar voz, que está siendo construida con participación de traductores y desarrolladores, aún está en prueba.

Cuando se completa el proceso en la plataforma, te permite generar un audio.

Esto me permite decir que la importancia del proyecto es que permite que llevemos información confiable, sobre temas de todo tipo. Empezamos con temas de salud en el contexto de pandemia, pero ahora presentamos temas relacionados a la política y a la crisis política que afecta al Perú, porque entendemos que todo ciudadano peruano tiene derecho a acceder a información confiable.

Entonces, es un mecanismo de llevar información que normalmente no estaba llegando a estas regiones.

Decía que estamos desarrollando ahora un traductor digital awajún- castellano y viceversa, para poder generar los textos y, por supuesto, luego generar los audios.

Tenemos un paper que se publicó hace un par de meses por parte de algunos investigadores que están ayudándonos a desarrollar el contenido, que presentan esta iniciativa de generar un traductor como una iniciativa innovadora, porque no existe una experiencia de traducción automatizada de awajún. Eso nos está llevando a un campo que no conocíamos, que es generar modelos de traducción multilingüe.

Es decir, que con el mismo modelo podamos ir incorporando otras lenguas originarias de toda la zona amazónica y, eventualmente, esto pueda ser utilizado en otros países con sus propias lenguas, para generar contenido de acuerdo a lo que estamos planteando en la plataforma.

Inicialmente el proyecto fue presentado a la Red de Comunicadores Indígenas del Perú, para ver si no estábamos viendo la problemática desde la torre de marfil, desde Lima, desde la centralidad, generando algo que en realidad no tuviera utilidad.

La reacción fue más bien muy positiva por varios aspectos.

En primer lugar, porque generaba información que no estaba llegando. Además, porque se utilizaban lenguas que tienen problemas de uso oficial, son lenguas que están marginalizadas, de poblaciones que suelen ser marginalizadas o desatendidas. Entonces, también eso genera una reivindicación cultural.

¿Qué nos dice Quispe Chequea sobre inteligencia artificial después de esta experiencia?

En primer lugar, ofrece una oportunidad para enfrentar brechas sociales. Y esto es importante, porque no es tan sencillo como decir: genero este audio y simplemente lo replico en radios de regiones.

Hay que superar incluso diferencias culturales para explicar correctamente cosas que no son fáciles de explicar en lenguas originales, porque no existe el vocabulario equivalente. Por ejemplo, hasta la manera de entender un problema de salud o un problema político.

También está el problema del acceso, de la brecha digital, por eso utilizamos como aliados a radios que emiten estos contenidos.

Es importante entender que debemos evitar patrones que repliquen estas desigualdades, porque a la hora de hacer este proyecto entendimos que muchas veces el uso que se está dando a la inteligencia artificial globalmente, no toma en cuenta a los pueblos originarios, sus necesidades o sus derechos culturales.

Y eso me lleva al punto final, que es que debemos considerar aspectos que nunca habíamos tratado, pero que a la hora de desarrollar un modelo de esta naturaleza conocimos. Por ejemplo que hay un concepto que se discute ya hace mucho tiempo sobre la soberanía de los datos de los pueblos indígenas, es decir, cómo los pueblos indígenas tienen derecho a que se reconozca y a que se devuelva el valor de la cultura que se está utilizando, para entrenar los grandes modelos desde las grandes capitales de la tecnología mundial.

A eso me refería con lo de las dinámicas coloniales, a que básicamente lo que ha estado ocurriendo, es que las grandes corporaciones y los centros de producción de conocimiento utilizan el conocimiento del mundo, incluyendo el conocimiento ancestral, pero no devuelven nada que pueda ayudar a esos pueblos a mejorar sus condiciones de vida.


Entonces hay que romper con esa dinámica, porque no es algo que plantee solamente Ojo Público, es una discusión global, pero es importante que los periodistas estemos al tanto de que existe esta discusión y la entendamos.

Así como nos preocupamos de la protección de datos, también es importante reconocer el respeto cultural que debería utilizar una herramienta como la que estamos planteando.

Todos estos conceptos fueron parte de un gran proceso de reflexión en la organización, que nos llevó a publicar un libro en el que explicamos no sólo los usos de la inteligencia artificial en el mundo, que ya se han comentado de sobra, sino nuestra experiencia y los criterios que hemos tenido de cuidado de incorporar y todo lo que ha implicado desarrollar una herramienta como esta.



Luz Mely Reyes

Directora General
Efecto Cocuyo / Venezuela 

LA TÍA DE COCUYO

Hoy les voy a presentar La Tía de Cocuyo contra la desinformación.

Prometo que lo voy a hacer lo más corto posible, pero también les prometo que al finalizar la presentación, van a saber cómo rejuvenecer 20 años con inteligencia artificial.

Nosotros nos planteamos hacer la cobertura del ciclo electoral en Venezuela en un contexto autoritario donde hay polarización, autoritarismo, criminalización del periodismo, restricciones a la libertad de prensa y expresión y un desmantelamiento de la industria de medios independientes.

Sin embargo, en ese contexto, algunos de ustedes se preguntarán cómo es que hubo elecciones en Venezuela, pero lo cierto es que hubo elecciones y aún estamos viviendo la noche postelectoral más larga que se ha vivido en el país.

Efecto Cocuyo nace como medio en el 2015, y como siempre nos especializamos en cobertura electoral, empezamos a planificar esta cobertura desde hace bastante tiempo, cuando se inicia el ciclo electoral venezolano, que nosotros lo ubicamos más o menos entre finales del 2022 e inicios del 2023.

Efecto Cocuyo es un medio nativo digital fundado en Venezuela por mujeres periodistas, entre las que me incluyo. Soy su directora general, pero somos varias mujeres las que estamos a cargo de varios proyectos. Y nuestro foco es hacer periodismo, periodismo en profundidad, pero también periodismo con la gente.

Es maestra y miembro del Consejo Rector de la Fundación Gabo. Periodista, conferencista y tallerista internacional, emprendedora de medios digitales, cofundadora y directora general de Efecto Cocuyo. Lidera la iniciativa Venezuela Migrante, una plataforma de periodismo para la población migrante y refugiada de su país.

Es colaboradora de opinión en The Washington Post en español y Knight Fellow 2024 del Centro Internacional para Periodistas. Fue galardonada con el Premio Gabo 2018, el premio CPJ de Libertad de Expresión y los premios Wola y Franco-Alemán de Derechos Humanos en 2019.



Referencia: 04:34:47- 04:50:06

Tenemos unos pilares y unas líneas de acción que nos han funcionado muy bien, que son las alianzas, estar cerca de la gente y además tenemos una escuela de formación.

¿Y esto por qué es importante?, porque vimos la necesidad que había no solamente de hacer el periodismo en el que creíamos, sino también que algunos jóvenes periodistas de las generaciones que no tuvieron la oportunidad de crecer en espacios donde hubiera libertad de expresión, tuviesen la oportunidad de compartir con estas generaciones periodistas que crecimos en democracia.

Nosotros nacimos el 2015, pero el año 2018 nos metemos al tema de desinformación y fact-checking; así nace Cocuyo Chequea.

Creo que siempre es bueno reconocer el aporte que hacen otras organizaciones, y en este caso siempre reconozco el aporte de Chequeado Argentina y de todo el ecosistema de organizaciones que trabajan en desinformación, porque a través de su programa de formación, capacitamos a un equipo de dos o tres personas, que se formaron en Buenos Aires y luego en Venezuela.

En el 2020 incorporamos el eje de alfabetización contra la desinformación. Ya todos saben lo importante que es tener un eje de alfabetización mediática, pero lo incorporamos en la Escuela Cocuyo y también lo incorporamos con comunidades.

En el 2023 también hicimos una alianza con distintas organizaciones para identificar y documentar narrativas de desinformación en Venezuela. Incorporamos todo un programa en esta Escuela Cocuyo, que es digital. **¿Y qué pasa en el 2023?** Nace La Tía.

La Tía es una es un personaje que nace en Efecto Cocuyo producto, entre otras cosas, de compartir con muchísima gente, de escuchar a muchísima gente y entender la dinámica que se está dando en Venezuela, en este contexto de restricciones que les he explicado.

La Tía nace como un personaje que se distribuye específicamente en audio, a través de WhatsApp.

¿Y por qué WhatsApp? Porque WhatsApp es uno de los primeros canales de distribución de información.

En el caso de Venezuela, hasta se convirtió en un canal exclusivo de distribución de información, especialmente porque Venezuela tiene más de 8 millones de personas que se han ido del país, y la forma que han encontrado las familias para mantenerse conectadas, es justamente a través de WhatsApp y las herramientas de WhatsApp, sobre todo los grupos. También notamos un crecimiento muy fuerte en Instagram, en YouTube y en Tik Tok.

¿Por qué en estas redes sociales? Porque en el contexto del que les estoy hablando, hemos sido bloqueados. Las direcciones de URL de los medios independientes han sido bloqueadas, y para mucha gente en Venezuela acceder a la web de alguno de estos medios implica utilizar un VPN. Cuando tú le dices a la gente que tiene que usar un VPN, no saben qué es.

Si bien hay que hacer alfabetización, también hay que facilitarle a la gente el uso de las herramientas.

Por eso, con los datos que teníamos, de que 98 % de la población tiene acceso a un teléfono, pero que además, de esa cantidad de gente muchos tienen el sistema operativo Android, decidimos que nuestra mejor vía era desarrollar un personaje a través de WhatsApp.

Nosotros hicimos a La Tía del WhatsApp como un personaje que fue creado con inteligencia artificial.

La voz característica del personaje era la voz de una persona que hablaba chillón, de una tía. Esta voz se hacía a través de audio, pero luego nosotros le hicimos su universo.

Como Venezuela es un país que ha expulsado a tantas personas migrantes, varios de los sobrinos de la tía eran personas migrantes que le ayudaban a combatir la desinformación.

Luego hicimos un make up de La Tía, también con inteligencia artificial, y se rejuveneció. Esto es un poco más complejo, porque desarrollamos un chatbot, y además de que se desarrolla el chatbot, se desarrolla todo un programa.

Audio Video

Para empezar a utilizar el chatbot de La Tía de WhatsApp, el primer paso que debes cumplir es agregarme a tus contactos. Una vez dentro del chat, con un simple hola será suficiente para comenzar la interacción. Seguidamente recibirás un menú de opciones donde escoger la que más se adapte a lo que buscas. Si quieres comprobar información, seleccionamos la casilla verificar y envías tu duda al respecto.

En este caso pudimos dar cursos. La gente también empezó a mandarnos mensajes de saludo, porque los venezolanos somos así. Pero creo que lo importante fue la interacción que hubo, la participación que tuvo la gente con Las Tías de WhatsApp.

“No conforme con eso, nosotros materializamos físicamente a La Tía del WhatsApp, y utilizando el tema lúdico hicimos un stand up comedy, donde una comedianta venezolana iba a dar charlas en distintas zonas para educar, informar y además conversar y alfabetizar, sobre cómo desmontar esa información.”

También pudimos hacer algunos programas de capacitación con jóvenes. Llegamos a estar hasta a logias masónicas, fuimos a iglesias, a universidades y a distintos puntos del país, tanto en Caracas como en otras regiones.

Para finalizar, lecciones y aprendizajes. Mantenlo simple, porque yo sé que este tipo de cosas de tecnología y de inteligencia artificial, a veces generan inhibiciones

Esta es una ironía, no sé si se acuerdan de aquella frase que dice: “si lo puedes soñar lo puedes hacer”. Bueno no, no es así. Se necesitan alianzas, se necesitan fondos, se necesita muchísima cooperación para poder diseñar e innovar en temas de uso de tecnología, desinformación y medios digitales, especialmente en un contexto autoritario.