

¡Que viene el lobo! La alarma por la desinformación y el dividendo del mentiroso

Una reflexión sobre las consecuencias de la pérdida de confianza en todo aquello que leemos y vemos en los medios de comunicación.

Un artículo de João França | 26 de abril de 2022

[Aquí debe situarse el fichero de imagen fakenews-pastors.jpg]

Los pastores leen las estrellas para saber la hora | [Library of Congress](#) | Sin restricciones de uso conocidas

Desde noticias falsas hasta falsificaciones hiperrealistas de vídeo y audio, la credibilidad de la información en la era digital está en constante duda. Nos preguntamos cómo funciona la desinformación más allá del éxito del término *fake news* y qué papel pueden desarrollar los medios tradicionales en este escenario de desconfianza.

Hay un cuento tradicional que habla de un joven pastor que, para divertirse, engaña a la gente del pueblo gritando que viene el lobo. La moraleja de la historia es que el pastor pierde la credibilidad y, cuando de verdad viene, nadie acude en su ayuda y el lobo ataca a sus ovejas. Tal vez se trate de un ejemplo clásico de *fake news*, aunque las consecuencias de la desinformación en nuestros tiempos tienen poco que ver con que salga perdiendo el mentiroso.

El término *fake news*, aunque ya se había empleado con anterioridad, se pone de moda después de las elecciones presidenciales de 2016 en los Estados Unidos. Con la voluntad de buscar explicaciones a la victoria de Donald Trump, muchas voces señalan la difusión de **noticias falsas** través de las redes sociales. El término se disparó en las [búsquedas de Google](#) entre aquellas elecciones y febrero de 2017. Alcanzó nuevas cotas en enero de 2018, cuando Trump presentó sus [Fake News Awards](#) contra los medios que no le eran afines en octubre del mismo año, con el éxito de Jair Bolsonaro en las elecciones brasileñas y, finalmente, en marzo de 2020 en medio de la pandemia de la COVID-19.

Las *fake news* se han convertido en tema predominante sobre política y sobre comunicación, hasta el punto de tornarse un pánico moral, según plantea Matt Carlson. Un pánico moral, dice Carlson siguiendo a Stanley Cohen, tiene lugar cuando una condición, episodio, persona o grupo de personas pasan a definirse como una amenaza a los valores e intereses de la sociedad. Estas amenazas pueden ser o no reales, pero lo que interesa a ambos investigadores es cómo se construye el pánico a su alrededor.

La irrupción del *deepfake*

A principios de 2018, estas preocupaciones se intensifican con la aparición de un nuevo fenómeno: los vídeos en los que, gracias a la inteligencia artificial, se sustituye con gran realismo la cara de una persona por otra. El fenómeno, conocido como *deepfake* (falsificación profunda), llama la atención en un primer momento como un nuevo desarrollo tecnológico de la violencia sexual, incluyendo el rostro de personas famosas o de alguien a quien se quiere difamar en vídeos pornográficos.

Pronto comenzamos a ver otros usos de la tecnología, todos ellos impresionantes. Los hay más o menos inofensivos, como, por ejemplo, hacer que [Jim Carrey protagonice El Resplandor](#) en vez de Jack Nicholson, o [recusitar a Lola Flores](#) para que protagonice un anuncio de cerveza. En cambio, ver que se puede sintetizar un vídeo del presidente de los Estados Unidos a partir de una pista de audio generó una mayor preocupación. Más recientemente hemos podido ver su uso —aunque muy pobre a nivel técnico— con una [falsa declaración](#) del presidente ucraniano Volodímir Zelenski en plena invasión rusa.

[Aquí debe insertarse el vídeo de Youtube: https://youtu.be/MVBe6_o4cMI]

Teaser | Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio

Bobby Chesney y Danielle Citron, especialistas en derecho en el ámbito digital, son autores de un [artículo de referencia](#), *Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy* en el que analizan los retos que comporta esta nueva tecnología. Más allá de la sustitución de caras, entienden como *deepfake* cualquier forma de falsificación digital hiperrealista de imágenes, vídeos y audio.

Las imágenes manipuladas no son nada nuevo ni extraño. La manipulación inocua de imágenes —como pueden ser los retoques de iluminación o la aplicación de un filtro para mejorar la calidad de la imagen— es omnipresente. Herramientas como Photoshop permiten ajustar las imágenes tanto de manera superficial como de manera sustancial. Hace tiempo que el campo de la ciencia forense se enfrenta al reto de detectar alteraciones digitales. En general, las técnicas forenses están automatizadas y, por tanto, dependen menos del ojo humano para detectar discrepancias. Aunque la detección de audio y vídeo manipulados había sido bastante sencilla, la aparición de la tecnología generativa que capitaliza el aprendizaje automático promete cambiar este equilibrio. Permitirá la producción de imágenes, vídeos y audios alterados (o incluso totalmente inventados) que sean más realistas y más difíciles de desmentir que en el pasado.

Una muestra de esto último es el generador de caras aleatorias de personas inexistentes de la web [This Person Does Not Exist](#), creada por el ingeniero Philip Wang con la misma tecnología con la que funcionan los *deepfakes*, una [red generativa antagónica](#). Chesney y Citron apuntan a que, con una tecnología como esta, donde no hay grandes barreras de acceso más allá del aprendizaje, la creación de *deepfakes* está cada vez más al alcance de cualquier persona.

La credibilidad de los medios

El estudio de Matt Carlson se centra en los discursos sobre la desinformación en los medios tradicionales, y explica que, cuando estalló el tema a finales de 2016, las *fake news* eran consideradas como una amenaza a la democracia, pero a la vez, con la polémica, definían cuáles eran las fuentes de información que debían ser valoradas: los diarios e informativos tradicionales.

Según los relatos recogidos por el investigador, los culpables del problema podían ser las personas que inventaban noticias con objetivos oscuros, las redes sociales en las que se compartían, los beneficios económicos que podían obtenerse de generar audiencia con contenidos falsos o incluso la irresponsabilidad de la propia audiencia en el consumo de noticias. La respuesta, en todo caso, según estos discursos, son los medios tradicionales. Muchos periodistas defienden que es allí donde se puede encontrar la credibilidad, y cuando dicen que viene el lobo desde otros altavoces, quizá nos están engañando.

La diferencia entre noticias falsas y noticias reales, no obstante, es espinosa. La investigadora Claire Wardle es una de las principales referentes en la reflexión sobre cómo debemos pensar la desinformación en nuestra época, y en un informe escrito junto con Hossein Derakhshan señala los peligros del término *fake news*:

Los políticos de todo el mundo también han comenzado a apropiarse del término *fake news* para describir a las organizaciones periodísticas cuya cobertura les resulta desagradable. De esta manera se está convirtiendo en un mecanismo por el que los poderosos pueden reprimir, restringir, socavar y eludir la prensa libre. También es útil señalar que el término y sus derivados visuales (por ejemplo, el sello rojo **FAKE**) han sido más ampliamente apropiados por sitios web, organizaciones y personajes políticos identificados como poco fiables por los verificadores de hechos para socavar los reportajes y las organizaciones periodísticas contrarias.

Los Fake News Awards de Trump son un claro ejemplo. Le dio la vuelta al término para atacar precisamente a aquellos medios como la CNN, The New York Times o The Washington Post que se reivindican como medios de referencia ante el auge de la desinformación. El hecho es que los premios del entonces presidente de los Estados Unidos señalaban noticias de estos medios que, efectivamente, contenían informaciones erróneas. Todas se habían corregido rápidamente, mucho antes de la «entrega» de premios, y con disculpas por parte de los medios y periodistas que las habían publicado. Por tanto, su intención era muy diferente a la de las webs creadas exclusivamente para publicar noticias inventadas contra un adversario político. Aun así, si de lo que estamos hablando es únicamente de incluir informaciones que no son ciertas, Trump ya tenía bastante para ponerles el sello rojo de **FAKE** y atacar la credibilidad de estos medios.

[Aquí debe situarse el fichero de imagen [fakenews-trump-awards.jpg](#)]

Anuncio de los Fake News Awards publicado en el web del Partido Republicano de los Estados Unidos y posteriormente eliminado.

El dividendo del mentiroso

En esta línea, Chesney y Citron identifican un peligro muy destacable en su estudio sobre los *deepfakes*. No todas las mentiras, dicen, implican afirmar unos hechos que no han sucedido, sino que muy a menudo las mentiras pasan por negar realidades. Los *deepfakes* facilitan justamente que quien miente pueda negar la realidad. Por un lado, pueden utilizar material audiovisual manipulado para contradecir aquello de lo que se los acusa, pero, por otro, existe un peligro aún mayor:

Irónicamente, los mentirosos que pretenden esquivar la responsabilidad por sus palabras y acciones reales resultarán más creíbles a medida que el público esté más educado sobre las amenazas que suponen los *deepfakes*. Imaginad una situación en la que una acusación se apoye en pruebas de vídeo o audio genuinas. A medida que el público adquiere una mayor conciencia de la idea de que el vídeo y el audio pueden falsificarse de manera convincente, algunos tratarán de rehuir la responsabilidad de sus acciones denunciando el vídeo y el audio auténticos como *deepfakes*. En pocas palabras: un público escéptico estará dispuesto a dudar de la autenticidad de las pruebas reales en audio y vídeo. Este escepticismo puede invocarse tanto contra el contenido auténtico como contra el adulterado.

El fruto de ese peligro es lo que se ha denominado el **dividendo del mentiroso**, un beneficio que circula, de manera perversa, en proporción al éxito de la educación del público sobre los peligros de los *deepfakes*.

Como sociedad, nos encontramos ante el reto de hacer frente a las nuevas formas de desinformación, pero también tenemos que preocuparnos por cómo lo hacemos. Si el discurso de los medios tradicionales, como plantea Matt Carlson, va más en la línea de defender su propio papel y alimentar el pánico que en la de ayudar a entender las dinámicas de la desinformación, vamos por mal camino.

En este contexto, se han multiplicado las iniciativas de *fact-checking*, con secciones o nuevos medios destinados exclusivamente a verificar si determinadas afirmaciones son ciertas o falsas. Esta puede ser una herramienta útil, pero también conlleva riesgos. Por ejemplo, debería medirse bien si se están amplificando informaciones falsas a través de un desmentido o si realmente tienen una difusión suficiente como para merecer atención. También debemos tener claro qué afirmaciones son verificables y cuáles son cuestiones de opinión.

Por otra parte, haría falta que los medios se cuidaran de no caer, buscando el equilibrio entre la diversidad de opciones políticas, en la lógica del *todos mienten*. Es habitual que se persiga un porcentaje equilibrado de desmentidos entre diferentes opciones políticas, como cuando The Washington Post [equiparó a Alexandria Ocasio-Cortez con Donald Trump](#), comparando los errores de cálculo de la primera con las mentiras flagrantes del segundo. O también cuando El País *desmintió a medias*, durante un debate, al entonces candidato de Podemos, Pablo Iglesias, por una cuestión más bien terminológica, y [tuvo que acabar rectificando](#). Este ideal de equilibrio del periodismo no hace más que reforzar la sensación general de que no se puede confiar en nada.

Chesney y Citron señalan que este ambiente de desconfianza no hace sino alimentar al autoritarismo:

La combinación de la decadencia de la *verdad* y la decadencia de la *confianza* crea, en consecuencia, un espacio más grande para el autoritarismo. Los regímenes autoritarios y los líderes con tendencias autoritarias se benefician cuando las verdades objetivas pierden su fuerza. Si el público pierde la fe en lo que escucha y ve y la verdad se convierte en una cuestión de opinión, el poder fluye hacia quien tiene las opiniones más destacadas, dando poder a las autoridades en este camino

[Aquí debe insertarse el vídeo de Youtube: https://youtu.be/1OqFY_2JE1c]

Deepfakes: Is This Video Even Real? | NYT Opinion

Si retomamos la historia del pastor que grita ¡que viene el lobo!, podemos imaginar que también podría ser que otro pastor, que nunca hubiese mentido, fuese ignorado por sus vecinos cuando gritase pidiendo ayuda después de las mentiras del otro. Entonces la moraleja de la historia, más allá de la importancia de preservar nuestra credibilidad, podría ser que cuando ya no confiamos en nada, gana el lobo y estamos todos perdidos.

Repensar la desinformación

Para Matt Carlson, todo el pánico alrededor de las denominadas *fake news* es también un acontecimiento incómodo para la industria del periodismo con ánimo de lucro en los Estados Unidos, que hace tiempo que ha confiado en atraer audiencias a través de una variedad de contenidos —gran parte de los cuales quedan fuera de los ideales de servicio público de la información seria. No se trata de equiparar el contenido de las *fake news* con todas las noticias, sino de identificar las similitudes estructurales que fomentan el contenido que llama la atención.

La respuesta a todo este problema de la desinformación no debería ser una confianza ciega en los medios tradicionales, porque también utilizan el *clickbait*, tienen sus sesgos, a veces se equivocan y porque muchas personas han estudiado y señalado su tendencia a reproducir los valores imperantes en la sociedad y a invisibilizar determinadas realidades. La respuesta debería pasar por entender cómo funcionan los medios y cómo funciona la desinformación, más allá del éxito del término *fake news*.

Terminología de la desinformación

Claire Wardle y Hossein Derakhshan plantean un mapa para entender los problemas asociados con lo que denominan desorden de la información.

Entre lo que es falso y lo que pretende causar daño, debemos poder identificar tres tipos de contenidos:

- **Informaciones erróneas.** Incluyen información falsa, pero no tienen intención de causar daño; como las *fake news* premiadas por Trump o los errores de cálculo de Ocasio-Cortez.
- **Desinformación.** Todos aquellos contenidos que incluyen falsedades —desde un contexto modificado por una imagen real a un titular completamente inventado— y tienen el objetivo de causar un daño.
- **Información maliciosa.** Contenidos que no son falsos, pero que se difunden con la intención de causar daño, como pueden ser algunas filtraciones o algunos contenidos que se difunden como forma de asedio.

Más allá de esto, Wardle ha desarrollado toda una terminología para poder hacer referencia a diferentes tipos de informaciones erróneas o desinformaciones sin necesidad de recurrir a hablar de *fake news*:

Sátira o parodia

Sin intención de causar daño pero con potencial para engañar.

Contenido engañoso

Uso engañoso de información para encuadrar un asunto o individuo.

Contenido impostor

Cuando fuentes genuinas soon suplantadas

Contenido fabricado

El nuevo contenido es 100% falso, diseñado para engañar y hacer daño.

Conexión falsa

Cuando los titulares, visuales o subtítulos no apoyan el contenido.

Falso contexto

Cuando contenido genuino se comparte con informaión contextual falsa.

Contenido manipulado

Cuando información genuina o imágenes se manipulan para engañar.

Guía de lectura sobre noticias falsas

Las noticias falsas, actualmente más conocidas en inglés como *fake news*, son noticias emitidas con el conocimiento de que no son ciertas. Actualmente hay y un gran volumen de noticias falsas y pocas maneras de combatirlas.

La Biblioteca de la UOC ha recopilado una serie de contenidos para ayudar a profundizar sobre el impacto global de las noticias falsas y las soluciones para hacer frente a esta realidad. El listado muestra algunos de estos contenidos.

- ¿Qué son las noticias falsas?
 - [Deconstruyendo las *fake news*](#)
 - [Homo Facebookis: ventanas conceptuales, posverdad y burbuja algorítmica](#)
 - [Veritats de mentida](#)
- ¿Qué repercusión tienen las noticias falsas?
 - [The spread of true and false news online](#)
 - [Fake news: una revisión sistemática de la literatura](#)
- Informes de instituciones
 - [El primer informe del CAC sobre *fake news* a Internet muestra que les noticias falsas sobre gènere reforsen la discriminació envers les dones](#)
 - [Las noticias falsas o *fake news* preocupan al 69% de internautas en España](#)
- ¿Cómo se pueden reconocer las noticias falsas?
 - [Guía básica para identificar noticias falsas](#)
 - [El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas](#)
 - [¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística?](#)
- Herramientas de verificación de hechos
 - [Cómo las bibliotecas pueden ayudar a conseguir soluciones reales para las noticias falsas](#)
 - [Maldita.es](#)
 - [Snopes](#)
 - [Verificat](#)

Puede consultarse la Biblioguía completa en este [enlace](#).

[El icono correspondiente a la lista de primer nivel es book.png]

Cabecera

Aquí debéis escribir, dentro de la etiqueta “h1” el nombre del sitio web “digitalLAB”; como se puede ver en los *mockups* LAB debe mostrarse en color **#ea6628**

Pie de página

Trabajo realizado por Nombre y apellidos del estudiante. Asignatura: HTML y CSS

Textos elaborados a partir del artículo: França, J. (26 de abril de 2022). *¡Que viene el lobo! La alarma por la desinformación y el dividendo del mentiroso*. CCCB Lab.

<https://lab.cccb.org/ca/>

El color de fondo del pie de los archivos es **#91d3c5**. El enlace que aparece en este pie de página debe ser de color **#167763**, sin subrayado; en su estado :hover debe subrayarse.

Menú de navegación

¡Que viene el lobo! [\[enlaza con index.html\]](#)

Terminología [\[enlaza con terminologia.html\]](#)

Guía de lectura [\[enlaza con guia.html\]](#)

Los enlaces del menú son de color negro (**#000**), pasan a gris (**#666**) en su estado :hover; para destacar el ítem de la página en la que nos encontramos, cambiamos la fuente de ese ítem a un tamaño mayor

Enlaces dentro de los archivos

Los enlaces dentro de los textos son de color azul **#0066cc** y sin subrayado. En su estado :hover se subrayan.

Términos dentro de la lista de descripción

Los términos de la lista de descripción son de color naranja **#ea6628**