

La desinformación en tiempos de algoritmos y *air fryers*

La desinformación y la propaganda se han abaratado mucho y, además, ese contenido se crea y divulga para que impacte en un segmento concreto de la población cuidadosamente seleccionado, como cuando necesitas una “freidora de aire” y en Instagram solo te salen los anuncios de *air fryers*. En vez de freidoras, hablamos de **contenidos que alimentan tus sesgos más profundos** con el fin de cabrear-te. No obstante, los patrones de la guerra cognitiva siguen siendo los mismos: explotar la **desconfianza** y el **odio** para sembrar la división.

GUILLERMO INFANTES

Hay quien concibe a los periodistas especializados en verificación o *fact-checkers* como un grupo de “plumillas” venidos a *hackers*. La realidad puede ser decepcionante. De hecho, como en cualquier forma de periodismo, la mejor herramienta de trabajo sigue siendo un teléfono nutrido con una buena agenda, que te permita preguntar a quienes saben más que tú. En estos tiempos suena a cuento, pero, a medida que he ido abrazando

la tecnología en mi trabajo, me he dado cuenta de que las habilidades humanas siguen sobrepasando con creces a cualquier otra forma de inteligencia.

Uno de los mejores *fact-checkers* que conozco se llama Shayan Sardarizadeh y trabaja para el equipo de verificación de la BBC. Si en el periodismo tradicional se compite por publicar una información en primicia, en el *fact-checking* nos colgamos la medalla, figuradamen-

te, cuando demuestras antes que nadie que aquello que se está viralizando es falso. Él siempre va por delante. Bueno, pues el truco de Shayan para identificar vídeos e imágenes potencialmente fabricados con inteligencia artificial (IA) ha sido entrenar sus ojos hasta la extenuación, pasando horas y horas frente a máquinas de IA generativa (como Sora, Veo y otras tantas) a las que pide fabricar imágenes y, así, extraer patrones.

El trabajo de verificación suele consistir en analizar e identificar la trazabilidad de un contenido que se dispara en las redes

Esto contrasta con los intentos de Silicon Valley por desarrollar herramientas capaces de identificar contenido fabricado por sus propios robots, ya que más de uno ha caído en saco roto. Por ejemplo, la empresa Open AI impulsó en 2023 una tecnología aparentemente capaz de detectar si un texto había sido creado por su gran modelo de lenguaje, ChatGPT. Menos de seis meses después desecharon la herramienta “a causa de su bajo índice de precisión”. A eso se suman multitud de aplicaciones que arrojan un índice con la probabilidad de que un contenido audiovisual haya sido generado por IA, y que no resultan, por el momento, eficaces para un trabajo de verificación profesional. Sin ánimo de

abrazar el neoludismo, hoy por hoy me fío más de Shayan que de Open AI.

En la mayoría de las ocasiones, el trabajo de verificación consiste en analizar e identificar la trazabilidad de un contenido que se dispara en las redes, ya sea en forma de texto, audio, imagen o vídeo. Para eso sí, hay herramientas muy buenas y, en su mayoría, se basan en técnicas de investigación en fuentes abiertas.

Hace poco leí una reflexión de Daniele Grasso, periodista de *El País*, en la que mostraba su fascinación por la cantidad de herramientas extraordinarias que existen en internet para cubrir un conflicto. Y es que, desde Móstoles (Madrid), puedes saber con bastante tino la geolocalización de un barco ruso detenido en el estrecho de Ormuz. O la de muchos. Y de ahí extraer datos, procesarlos con relativa facilidad y contar una historia. Es un momento interesantísimo para el periodismo.

Algo parecido ocurre en el periodismo de verificación. Podemos identificar una actividad inusual de varios perfiles de redes sociales o una web que publican bulos. Extraer datos, analizar su comportamiento y, si le dedicas un buen rato (a veces meses), incluso identificar quién está detrás de esa campaña de desinformación. Y eso también es una historia. La tecnología no solo opera para aquel que es hostil.

Por ejemplo, hace unos meses publicamos una investigación en *Newtral* en torno a un sitio web que únicamente

lanzaba contenido antiinmigración. Al poco de ser creada, sus perfiles públicos de redes sociales superaron los 50.000 seguidores. Sus flujos de actividad (con más de 20 artículos por día) sugerían una gran cantidad de recursos entregados al odio. Luego pasó lo de Torre-Pacheco (Murcia), y ahí se dispararon tanto su audiencia como su actividad.

Los artículos venían firmados por supuestos periodistas, con sus respectivas biografías y perfiles en redes sociales. Pero dichos periodistas no existían y sus fotos habían sido robadas de personas rusas. Detrás de todo esto, como pudimos probar, estaba un sevillano que pedía dinero para seguir manteniendo su web de odio en la que, en esencia, había automatizado la publicación de contenidos orientados a alimentar narrativas antiinmigración.

Ahora una sola persona
puede crear un gran
volumen de contenidos
y maquinar su difusión
de forma coordinada
y automatizada

Este es un buen ejemplo para resumir en qué ha cambiado la difusión de desinformación tras la irrupción de la IA. La mentira a gran escala antes necesitaba de muchos esfuerzos (imaginaos una operación de desinformación durante la

Guerra Fría, donde a veces se creaban periódicos expofeso con mucha gente contratada), pero ahora una sola persona puede crear un gran volumen de contenidos y maquinar su difusión de forma coordinada y automatizada, como si fuera una bomba de racimo cuyas esquirlas se cuelan en el *timeline* [línea de tiempo] de las personas con *smartphone*, que son casi todas.

La desinformación y la propaganda se han abaratado mucho y, además, ese contenido se crea y divulga para que impacte en un segmento concreto de la población cuidadosamente seleccionado, como cuando necesitas una “freidora de aire”.

Sin embargo, aunque hayan cambiado el volumen y los medios de difusión, los patrones de la guerra cognitiva (donde se enmarca la desinformación, porque la manipulación informativa y su acción psicológica son un arma al servicio de la guerra) siguen siendo los mismos: explotar la desconfianza y el odio para sembrar la división. El odio siempre ha sido un recurso fácil para sacar lo más visceral de cada uno, de ahí que la desinformación se utilice para alimentar todo aquello que a alguien le pueda resultar detestable: personas inmigrantes, del colectivo de LGTBI, los del otro partido, un país vecino o la propia idea de democracia.

Sobre esto han reflexionado mucho los militares, por aquello de que la desinformación se utiliza para hacer la guerra. En sus textos suelen mencionar a

Kautilya, consejero de un rey indio que, allá por el siglo III a. C., anticipó que se puede fracturar una sociedad generando alarma en el pueblo, desacreditando a su líder político (ahora digamos que a cualquier autoridad o institución democrática) y empleando agitadores y

propagadores de rumores. Eso es, más de 2.000 años después, lo que estamos viendo casi a diario, pero trufado de unos algoritmos que catapultan el odio y nos conducen, quizás deliberadamente, a la desconfianza hacia el semejante y a la crispación constante. ■