

El impacto de la desinformación a través de las fake news creadas con inteligencia artificial en la opinión pública y la toma de decisiones electorales.

(Fake news created with AI's impact on public opinion and electoral decisions)

Desirée Vázquez Pellón
Universidad de Guanajuato
Correspondencia: d.vazquezpellon@ugto.mx

Resumen: ¿Cómo sabemos que una imagen en la que basamos nuestra opinión es una imagen real? ¿Podemos hacer algo para mantener los temas de coyuntura lo más veraces posibles? Este artículo, con una recopilación de conceptos de comunicación política y su influencia en la opinión pública, analiza los efectos de las narrativas de desinformación que manipulan la opinión pública durante procesos electorales, así como sus afectaciones y posibles soluciones o amortiguadores hacia las fake news para que la toma de decisiones político-electorales permanezcan lo más objetivas posibles.

Palabras clave: Deepfake, manipulación, desinformación, opinión pública, procesos electorales, comunicación política.

Abstract: How do we know if the image our opinion depends on is real? Can we do something to keep important topics as truthful as possible? This paper, drawing on concepts from political communication and its influence on public opinion, analyzes the effects of disinformation narratives that manipulate public opinion during the electoral process, as well as their impact and practical solutions in addressing the issue of fake news in order to ensure that political election choices remain as objective as possible.

Introducción

En la actualidad, las plataformas digitales representan una herramienta de información accesible y fácil de manejar, esto las ha convertido en una de las principales fuentes de información contemporáneas, lo que, al mismo tiempo, incrementa la capacidad que tienen para influir en la opinión pública, dejando a la comunicación política sin precedentes para las problemáticas que esto pudiera generar. A medida que las redes sociales y los medios digitales se han consolidado como las principales fuentes de información a nivel mundial, también se ha consolidado un terreno fértil para la propagación de la desinformación masiva.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto de la desinformación generada con inteligencia artificial durante los procesos electorales, explorando las condiciones propias del ecosistema digital, que propician la existencia de narrativas falsas y su divulgación sin necesidad de verificación. Asimismo, busca examinar la manera en que puedan existir mejores condiciones para tratar de mitigar el efecto negativo en la manipulación de la opinión pública y presentar soluciones que atiendan el otro lado de la comunicación política digital de la que tanto nos beneficiamos actualmente.

El alcance de esta investigación incluye un análisis exhaustivo de los mecanismos que ayudan a que los *fake news* y los *deepfakes* puedan propagarse masivamente y la forma en la que afectan la percepción. Al abordar esta problemática, la investigación gira en torno a la pregunta: ¿De qué manera la comunicación política digital propicia la desinformación digital, en forma de *fake news* y *deepfakes*, que afecta la legitimidad y percepción de la opinión pública reflejada en los procesos electorales? Esta pregunta es de suma relevancia tomando en cuenta el impacto de la desinformación a largo plazo y la evidencia de que una exposición prolongada a la información falsa contribuye a la polarización social y les divisiones políticas que al final del día afectan directamente a los procesos democráticos de una sociedad. Sin embargo, esta investigación se centra en las problemáticas que genera durante los procesos electorales y no las implicaciones que pueda tener, en un nivel más profundo, en la democracia, así como en las propuestas para contrarrestar este creciente desafío de la era digital.

La teoría de la opinión pública, estudiada por autores como Walter Lippmann y Elisabeth Noelle-Neumann, sostiene que los ciudadanos modernos no perciben la realidad directamente, sino que es necesario un intermediario que entienda la información, la analice, la digiera y se las presente de una forma más concreta y sencilla. Por lo que dependen de los medios de comunicación para interpretarla. El concepto de "pseudoentorno", que se refiere a la realidad percibida a través de los medios de comunicación y no a través de la experiencia directa. Lo cual no es necesariamente negativo, pues la mayoría de las personas dependen de las imágenes o relatos proporcionados por los medios para involucrarse en las dinámicas sociopolíticas propias de su contexto. También que los seres humanos tienen una capacidad limitada para procesar la vasta cantidad de información y complejidad que caracteriza el mundo y como resultado, se ven obligados a depender de símbolos, imágenes y estereotipos simplificados para comprender su entorno. Sin embargo, es a través de dicha síntesis, distorsión o manipulación de la información que ese filtro, a través del cual los ciudadanos perciben al mundo, puede estar moldeado por intereses políticos, culturales, religiosos o sociales. Lo que genera un sesgo en la información que después influirá en la formación de opinión pública y en una última instancia, en la toma de decisiones políticas. Esto significa que la opinión pública está basada, en gran medida, en estas representaciones simplificadas de la realidad, en lugar de en hechos completos o precisos. (Lippmann, 1922)

Por ende, podemos afirmar que la realidad es manipulable y se tiene un poder significativo sobre la opinión pública. Este proceso ha adquirido nuevas dimensiones con la digitalización, donde las redes sociales juegan un papel central al amplificar, viralizar y segmentar la información. Conceptos como *agenda setting*, o el *gobierno invisible* hacen referencia a la forma en la que es posible influir en las opiniones de las personas, ya sea con el uso de estereotipos, con el manejo de las emociones o abordando un tema en específico, a través de los medios de comunicación. Los medios no necesariamente dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué pensar. Y es a través de esta manipulación que puede implantarse en las personas si perciben un tema como un problema o como un evento no destacable. (McCombs y Shaw, 1972). Cuanto más tiempo y espacio dedican los medios a un tema, más probable es que el público lo considere prioritario. Y es aquí donde aparece el *framing* o encuadre, que en pocas palabras implica que los medios no sólo influyen en qué temas se destacan, sino en qué aspectos específicos sobre esos temas se enfatizan y eso también influirá en la forma en la que la audiencia percibe los temas. Aunque los medios no imponen opiniones directas, tienen un poder significativo en la configuración del debate público. El framing no se centra en qué se dice, sino en cómo se dice, ya que implica elegir determinados aspectos de la realidad, minimizando y omitiendo otros para presentarlos en un mensaje que tendrá una interpretación limitada para el receptor, en medida de la intención del emisor. (Goffman, 1974). A diferencia del filtro que mencionaba al principio con Lippmann, el framing sólo se centra en un aspecto específico y lo destaca. Por ejemplo, en el contexto de la política, un tema como la inmigración puede ser enmarcado de diferentes maneras: puede ser presentado como un problema económico ("la inmigración reduce empleos para los

locales") o como un tema de derechos humanos ("los inmigrantes necesitan apoyo y protección"). Ambas narrativas se basan en hechos, pero el enmarcado determina cómo el público podría reaccionar ante el tema.

En la actualidad, con el fenómeno de la digitalización de la información, los conocidos como medios tradicionales han sido absorbidos por los medios digitales y esto se debe, no a que los últimos sean más eficientes, sino que ambos medios comparten una misma agenda y eso vuelve imposible hacer una distinción entre ellos. Además, habría que tener en cuenta que gran parte del propio debate público y aquello que lo conforma se hace a través de las redes sociales. El *agenda setting*, por ejemplo, es una herramienta que ya no sólo existe en el ámbito de la comunicación política y ahora pertenece a todas aquellas personas que quieran tener relevancia dentro de las redes sociales, pero este fenómeno se destaca y es fácil de observar a través de los famosos *trending topics* o de las micro tendencias que se viralizan en cuestión de segundos y que permitirán marcar el ritmo y los temas de los que hablarán las personas. Es gracias también a esta viralidad que los medios tradicionales han sido desplazados, ya que los medios digitales permiten acceder a la información de manera instantánea. A la mayoría de las personas les interesa participar en los temas que se encuentran en tendencia, independientemente de su naturaleza trivial. Sin embargo, una desventaja de la viralidad es que debido al continuo flujo de información se profundiza poco sobre el tema, puesto que, al menos de que se trate de un asunto recurrente en nuestras redes sociales, solemos olvidarlo y permanecer únicamente con la primera impresión o los comentarios iniciales que vimos.

¿Por qué es relevante señalar esto? Es esencial entender que cuanto más rápido desaparece un tema de la conversación pública, más fácil resulta construir una narrativa desinformada. Pensemos en la viralización como la réplica de un tema una y otra vez en una macro escala, sin embargo, la réplica de esa información suele ser muy limitada y no permite profundizar en la totalidad del tema. Debido a que para que algo se vuelva viral, otra cosa tiene que dejar de serlo, lo que provoca una transición constante entre temas. A menudo, estas narrativas casuales tienen lugar en las redes sociales y, como es de esperarse, no se proporcionan plataformas ni espacios para verificar o desmentir con eficacia la información. Otra cuestión que destacar que resulta problemática en este contexto es lo que plantea la teoría del espiral del silencio, que explica cómo los individuos silenciarán las opiniones minoritarias que no se comparten por temor a la desaprobación social. Este fenómeno orilla al individuo a moldear o modificar su opinión con base en las opiniones que predominan con la finalidad de pertenecer al grupo de la mayoría excluyendo así las opiniones disidentes del debate público y alterando significativamente la naturaleza de la participación en él, además de crear un círculo vicioso que provoca más exclusión de dichas opiniones al parecer que hay poco apoyo para éstas. (Noelle Neumann, 1974) Esta dinámica tiende a limitar la diversidad de opiniones y también a distorsionar la percepción de los consensos reales en la sociedad. Las interacciones en las redes sociales ya no se basan únicamente en la expresión de las ideas, sino en la evaluación constante de cómo éstas serán recibidas por la comunidad digital y en

este contexto hiperconectado y cuantificado se crean y propician nuevas formas de conformidad social, donde la presión por pertenecer al consenso aparente más visible es más fuerte y, por tanto, más efectiva.

En el mismo contexto, el framing también juega un papel muy importante, ya que las redes sociales permiten que los mensajes se compartan y esto lleva a que los usuarios no solo consuman información incompleta, sino que también la modifiquen, reestructuren y compartan, añadiendo capas adicionales de framing a la narrativa original, lo que puede distorsionar aún más la percepción de los temas en el debate público, logrando que ciertos marcos se conviertan en predominantes para temas coyunturales.

Es por lo que las plataformas digitales se han vuelto el espacio donde se desarrollan los debates públicos contemporáneos y destacando que las dinámicas descritas por la teoría del silencio son intensificadas por una serie de variables propias del entorno digital, no es difícil inferir que dichos debates se basan en una opinión pública manipulada por narrativas de desinformación. Una de las variables que intensifican esto es, la ya mencionada en el texto, viralización del contenido, la cual permite que ciertas ideas y opiniones se difundan con facilidad y a gran escala en un corto periodo de tiempo. Otros fenómenos que se le suman son el uso de perfiles falsos y el anonimato, así como los algoritmos que desempeñan un papel central en la manera en que los individuos perciben y participan en las discusiones que se llevan a cabo en las plataformas, que después se verán reflejadas en la opinión pública.

Los algoritmos de las plataformas digitales se convierten en una herramienta clave para moldear y personalizar el contenido que se consume en redes sociales, lo que a su vez influye en la información con la que interactúan y en lo que piensan sobre las cosas. Los algoritmos están diseñados para maximizar el tiempo de interacción de los usuarios, presentándoles contenido que coincide con sus intereses previos, creencias y comportamientos en la plataforma. Esto genera lo que se conoce como "cámaras de eco" o como él lo llama "burbujas de filtro", espacios virtuales donde los usuarios ven mayormente información que confirma sus opiniones preexistentes y rara vez son expuestos a ideas contrarias o a perspectivas diversas. Este fenómeno limita la pluralidad informativa, lo que contribuye a la polarización de las ideas. Si los ciudadanos están atrapados en burbujas de filtro es más fácil que estén expuestos a narrativas de desinformación que amenazan al principio de los procesos electorales para tomar una decisión informada. (Praisner, 2011)

Es pertinente afirmar que la opinión pública es susceptible a la influencia de las narrativas de desinformación y en el contexto de la comunicación política digital, estas narrativas no afectan únicamente la percepción que los ciudadanos puedan tener sobre temas políticos, sino también las decisiones que se tomen en torno a ellos, específicamente en procesos electorales. La desinformación no sólo se da a través de la manipulación de la información o a través de brindar poca información. Desde las noticias falsas o los *fake news*, es posible distorsionar la manera en la que los ciudadanos perciben a los actores políticos,

alguna política pública o incluso la dinámica de algún evento político. Estas narrativas de desinformación se difunden rápidamente, además de generar un impacto profundo y duradero en la formación de la opinión pública. (Blenker, 2018). Éstas se propagan a través de los medios digitales, pero como se menciona en el texto, de la misma manera se hace a través de los medios tradicionales, debido a que en la actualidad muchos medios tradicionales tienen como fuente principal lo que se dice en redes sociales e incluso suelen tomar imágenes o videos compartidos en redes sociales. Tomando en cuenta que plataformas como Facebook, X y YouTube son los principales vehículos para la circulación de las noticias falsas donde se comparte sin haberla verificado, es posible que los medios tradicionales tampoco sean un contrapeso para la desinformación. Afectando entonces, las percepciones colectivas, permitiendo que se instalen las narrativas erróneas en el debate público por ser las más visibles y, por ende, las más consumidas. (Vosoughi, 2018)

De ahí que, el impacto de las fake news en la toma de decisiones electorales es significativo. En los últimos años, se han documentado casos donde la difusión de noticias falsas ha influido directamente en los resultados de elecciones. En los últimos años se han llevado a cabo estudios sobre casos en los que la difusión de noticias falsas ha influido de forma directa en resultados electorales. Por ejemplo, Allcott y Gentzkow analizan uno de los casos más polémicos recientemente en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2016. Esto con el objetivo de cuantificar el alcance de las noticias falsas y saber de qué forma afectaron la percepción de los votantes y el resultado electoral. Ellos encontraron que, en particular, Facebook jugó un papel muy importante en la difusión de dichas noticias, que en su mayoría eran sobre Trump, pero no eran noticias que lo desvirtuaran, sino lo contrario. Y en cambio, las noticias falsas que circulaban sobre Hillary tenían la intención de dañar su imagen. El artículo plantea que las redes sociales facilitan la difusión de la desinformación ya que una noticia falsa era compartida hasta 70 veces más que una verificada, pero concluyen que es difícil cuantificar hasta qué punto esto afectó los resultados de la elección ya que toman en cuenta otros factores como la polarización y las opiniones preexistentes. Sin embargo, a lo largo de este texto se ha establecido una relación directa entre la manipulación de la información para la formación de la opinión pública y es posible inferir que las noticias falsas que dañaron la imagen pública de Hillary Clinton tienen una relación directa con la forma negativa en la que los ciudadanos que contaban con una opinión negativa preexistente, confirmaron esa idea a través de la burbuja de filtro que imponen las redes sociales, además de la polarización, que se puede afirmar, generada por el espiral del silencio al no permitirse la diversidad de opinión o el cuestionamiento a las noticias falsas generadas y viralizadas por la plataforma lo que pone en peligro la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas, comprometiendo la transparencia electoral y por ende la integridad de los procesos electorales. Algo que también mostró este estudio es que la gente decidía informarse por medio de las redes sociales, lo que llevó a la formación de opiniones basadas en hechos falsos. (Allcott y Gentzkow, 2017)

En México también ha habido repercusiones en los procesos electorales debido a las *fake news*, específicamente durante las elecciones presidenciales del 2018, donde se observaron varias narrativas de desinformación en plataformas digitales como Facebook y Whatsapp. Según un análisis, estas fueron las plataformas que generaron la mayor parte de la desinformación en el electorado, principalmente en aquellos sectores menos familiarizados con los medios tradicionales y que sólo disponían de las redes sociales como fuente de información. Este artículo, además de dejar claro los principios de la transformación para las campañas políticas en el ámbito digital, expone la manipulación del electorado a través de la circulación de información falsa por medio de mensajes. Se destaca la forma en que Whatsapp permite la difusión acelerada de las noticias falsas y por su naturaleza de privacidad en los mensajes, vuelve más difícil la detección de la desinformación y, por ende, la verificación de la información. Al contrario de otras plataformas como Facebook y Twitter (ahora X) donde la información es pública y accesible a la verificación por parte de medios o instituciones de fact-checking, Whatsapp permite, a través de cadenas de mensajes compartidos en grupos privados, la discreta y rápida propagación de información falsa que es difícil detectar en tiempo real. Lo que agrava el problema cuando los votantes no cuestionan la veracidad de dicha información por no tener acceso a medios confiables y forman sus opiniones políticas con base en narrativas manipuladas que tienen la intención de perjudicar o beneficiar a un candidato en específico. Añadiendo que, a los votantes indecisos, esta información sesgada que inunda las redes sociales distorsionando el debate público, los encamina, al igual que a aquellos con opiniones preexistentes, a tomar una decisión basada en una cámara de eco digital. (Gutiérrez, 2018)

El estudio de caso que Gutiérrez realiza sobre Andrés Manuel López Obrador (AMLO) revela que una gran parte de las *fake news* que circularon durante la campaña estaban diseñadas para generar miedo y desconfianza entre los votantes, sugiriendo que una victoria de AMLO llevaría al país hacia el comunismo o al caos económico. Esto a través de mensajes propagados aceleradamente entre grupos de Whatsapp, especialmente en sectores rurales y entre ciudadanos que, como he mencionado con anterioridad, no verificaban la información en fuentes confiables. No obstante, este fenómeno no fue exclusivo de México. Gutiérrez lo compara con la campaña presidencial en Brasil en 2018, donde Jair Bolsonaro también se benefició del uso de WhatsApp para difundir mensajes falsos que atacaban a su oponente, Fernando Haddad, y al Partido de los Trabajadores. En ambos casos, la desinformación sembró dudas sobre la capacidad y la honestidad de los candidatos rivales, inclinando a muchos votantes indecisos hacia opciones políticas respaldadas por *fake news*. (Gutiérrez, 2018)

Por ende, como ya se anticipaba, las *fake news* han transformado la dinámica de la comunicación política al infiltrarse en el debate público y distorsionar la opinión pública, especialmente a través de las redes sociales. La rápida difusión de información falsa y el uso de algoritmos que refuerzan creencias preexistentes son factores clave que amplifican el

impacto de la manipulación del electorado y la opinión pública y aunque los medios digitales han redefinido la forma en que los ciudadanos perciben la realidad política, a medida que más personas recurren a estos para informarse, hay que estar más atentos a factores que ponen en riesgo la integridad de los procesos de toma de decisiones.

¿Qué sucede cuando las *fake news* evolucionan más rápido que la comunicación política? El término deepfake se refiere al resultado de fotos, videos o audios generados con inteligencia artificial que permiten obtener un producto altamente realista. Puede ser contenido generado desde cero o contenido manipulado como poner la cara de una persona sobre el cuerpo de otra, generar discursos falsos con la voz real del personaje o cualquier contenido visual de forma casi indetectable, lo que vuelve difícil distinguir la realidad. Chesney y Citron (2019) destacan que los deepfakes representan una amenaza para la seguridad y los consideran armas de desinformación que alteran la percepción pública, al mismo tiempo que puede desacreditar líderes políticos y pueden ser utilizados para manipular elecciones. Además, insisten en que la creciente sofisticación de este fenómeno puede comprometer la confianza pública de los medios de comunicación y la veracidad de cualquier contenido audiovisual.

Del mismo modo, West examina las intersecciones de la tecnología y los procesos políticos centrándose en la forma en que personajes de la política se comunican con los ciudadanos según las distintas plataformas y brechas digitales que esto supone para ciertos grupos que pueden quedar excluidos de la vida política. A esto añade los riesgos de la manipulación de la opinión pública y cómo los derechos humanos y político-electorales pueden verse amenazados por todos los avances tecnológicos que nos rodean. Si tomamos en cuenta los problemas que supone la desinformación para la opinión pública y los procesos electorales, planteados con anterioridad en este artículo, es prudente afirmar que el fenómeno de los deepfakes exponencia las problemáticas para llevar a cabo procesos electorales que se lleven bajo el supuesto de una ciudadanía que toma decisiones de manera informada. (West, 2019)

El fenómeno de los deepfakes representa en mayor medida todo lo que implican las noticias falsas para la comunicación política, con la diferencia de que, en este sentido, las consecuencias pueden significar un riesgo que no sólo afecta la dinámica del debate público, sino la dinámica de la realidad percibida por la ciudadanía. Es difícil que los ciudadanos verifiquen la información que se encuentran en redes sociales, aun cuando sea información que ellos mismos están buscando con la intención de investigar acerca de algún suceso coyuntural. Con algún video o imagen que luzca real y se haga viral, será más difícil para el ciudadano cuestionar la legitimidad o veracidad de la información que está recibiendo a través de una forma que hasta la fecha percibíamos como irrefutable. Una imagen vale más que mil palabras. Este escenario plantea una amenaza de dimensiones sin precedentes para la integridad de la comunicación política digital, específicamente para los procesos electorales y en el contexto de las campañas políticas. Imaginemos un caso hipotético en el

que, durante una campaña, un deepfake muestra a un candidato involucrado en un acto de corrupción y dicho contenido se viraliza en redes sociales. ¿Cómo podría el propio candidato desmentir de manera efectiva algo que aparenta ser verídico? La tecnología de los deepfakes ha llegado al punto en el que el público general no podría distinguir entre un video auténtico o uno falsificado sin la ayuda de un análisis técnico riguroso. Aún más preocupante es el hecho de que, incluso si el candidato lograra probar la falsedad del video, eso no cambiaría el impacto en la opinión pública de los ciudadanos. El efecto primacía es la manera en que las primeras impresiones influyen de manera significativa en el proceso de la información en temas políticos. En pocas palabras, las personas procesan este tipo de información a través de un filtro cognitivo basado en sus creencias preexistentes y motivaciones emocionales en la que las primeras impresiones imponen una creencia inicial y la nueva información se procesará para reforzar esa creencia, por lo que los intentos de corregir o desmentir información errónea tienden a tener efectos limitados. (Lodge y Taber, 2000). Además de que las redes sociales y su capacidad para difundir de manera rápida información sin una verificación previa, a través de sus algoritmos, perpetua la problemática. Aunque las plataformas puedan eventualmente señalar o categorizar un contenido como falso, no hay garantía de que todas las personas que vieron el deepfake inicial, también vean la rectificación posterior. De hecho, es posible que gran parte de la población afectada nunca llegue a ver la nueva versión verificada, o incluso si la ven, decidan ignorarla debido a los sesgos de confirmación. Por lo tanto, la viralización de un deepfake representa un reto para las narrativas de desinformación, ya que las narrativas iniciales son las que tienden a consolidarse en el discurso público antes que cualquier refutación pueda ser dicha. La inmediatez con la que la desinformación puede difundirse y, en consecuencia, la dificultad para resarcir el daño causado por ésta pone en peligro no sólo la reputación del candidato en cuestión, sino también la transparencia y la integridad del proceso electoral debido a la manipulación en la opinión pública que esto supondría.

Tomando en cuenta que, en 2021, un estudio realizado por Reuters Institute reveló que, aunque la televisión sigue teniendo gran impacto como fuente de información política en generaciones mayores, el consumo de noticias en medios digitales ha superado al de los medios tradicionales. Alrededor del 42% de las personas de entre 18 y 34 años prefieren informarse por medio de medios digitales, en comparación al 20% que sigue informándose por medio de televisión y prensa. De la misma forma, un informe de Pew Research Center en 2021 señala que alrededor del 48% de los adultos en Estados Unidos utilizan las redes sociales como fuente primaria de información política, siendo Facebook y X las plataformas utilizadas con más frecuencia. Así mismo, un estudio realizado en América Latina en el 2020 mostró que las redes sociales se han convertido en la principal fuente de los jóvenes para obtener información sobre la política, ya que alrededor del 55% de ellos que se encuentran entre 18 y 35 años, utiliza las plataformas ya mencionadas. Y como último ejemplo de esto está la Consulta Mitofsky, realizada en 2021, que además de revelar resultados similares,

añade a Whatsapp y YouTube a la lista de medios más utilizados para informarse sobre temas políticos.

Entonces, si incorporamos al escenario hipotético previamente planteado la variable de una cadena de mensajes con el deepfake difundido por Whatsapp, éste adquiere dimensiones más complejas. Esta plataforma, por su naturaleza de mensajería privada y encriptada, genera un entorno donde es extremadamente difícil implementar mecanismos para la detección y control de contenido generado mediante inteligencia artificial, como lo son los deepfakes, por lo que la propagación de información falsa puede alcanzar una audiencia masiva, incluso mayor a la de otras redes sociales debido a la velocidad con la que se comparten este tipo de contenidos en esta plataforma. Lo más preocupante respecto a esto es que, debido a la incapacidad de rastrear el origen de los mensajes, esta plataforma se convierte en el vehículo ideal para la desinformación. A diferencia de otras plataformas donde el contenido puede ser reportado o eliminado, en ésta la propagación de la información continúa de forma casi ininterrumpida y tiene el mismo planteamiento que antes de que los intentos por desmentir o rectificar la información no necesariamente llegarían a los mismos usuarios que han sido expuestos al contenido falso. Esta situación plantea uno de los obstáculos más grandes para la protección de la integridad electoral, pues la rápida diseminación de deepfakes a través de estas plataformas puede generar una distorsión significativa en la opinión pública y, en última instancia, en las decisiones electorales y, por tanto, en sus resultados. Si la desinformación se convierte en el marco referencial dominante en el debate público durante el periodo electoral, las decisiones de la ciudadanía podrían basarse en falsedades o manipulaciones intencionadas a la conveniencia de unos cuantos, fracturando así la transparencia y legitimidad de estos procesos. El uso de los deepfakes combinados con la viralización de los medios digitales presentan una amenaza en sí para la capacidad de una decisión informada y además dificulta las intervenciones por parte de las instituciones responsables.

Es por esto, que es importante conocer y plantear regulaciones y soluciones eficaces a estos huecos que nos deja la digitalización, de la que tanto nos beneficiamos, en la vida cotidiana, pero sobre todo en la comunicación política digital. El principal desafío para la regulación de estos fenómenos es la delgada línea entre la libertad de expresión y la desinformación, por lo que es necesario equilibrarlas para combatir la difusión de noticias falsas. En 2018, la Comisión Europea lanzó el Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación, que en pocas palabras es un marco que sugiere a las plataformas digitales mecanismos para mejorar la transparencia y combatir la desinformación. Su objetivo ha sido tratar de moderar el contenido de noticias falsas y promoviendo información verificada, esto a través de compromisos como la eliminación de cuentas falsas y la transparencia en la publicidad política. Aunque un informe del 2020 de la misma Comisión Europea señaló que las plataformas digitales aún carecen de una metodología estandarizada para reportar los alcances de este código. Y habría que tener en cuenta que este conjunto de acciones recae en

lo reactivo y no en lo preventivo, lo que deja las puertas abiertas para todo tipo de circulación de desinformación.

En Estados Unidos, el enfoque regulatorio radica en una Ley de Decencia en las Comunicaciones, promulgada en 1996. Esta Ley protege a las plataformas digitales de ser responsables del contenido compartido por sus usuarios, lo que permite la proliferación de la desinformación sin la capacidad de una intervención eficaz. A pesar de los intentos por modificarla, los legisladores no han podido prosperar con alguna propuesta que no enfrente barreras constitucionales debido a la libertad de expresión (Gorwa, 2020). En América Latina tampoco es diferente. En México, por ejemplo, existe una Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales que incluye medidas regulatorias para la propaganda política durante campañas electorales en medios de comunicación, ya sean digitales o tradicionales, empero, hay ausencia de un marco regulatorio sobre las noticias falsas y otro tipo de manipulación de la información.

Algunas propuestas de regularización originadas en este análisis son las siguientes: El desarrollo de tecnología de verificación basada en el blockchain, una regulación de la publicidad política digital, añadir códigos de conducta para influencers y creadores de contenido y la creación de un índice de confianza en los medios de comunicación.

La primer propuesta tiene que ver con la tecnología blockchain, que es conocida por su uso en las criptomonedas, ya que ofrece la implementación de un sistema de verificación de hechos. En este caso, cada pieza de contenido verificado se registra en una cadena de bloques, registro que incluye fecha, fuente original y proceso de validación. Esto permitiría a los usuarios rastrear la autenticidad del contenido desde que se originó hasta el momento en el que se encuentre. Debido a que el blockchain es inmutable, cuando una pieza se encuentre registrada y verificada, su rastro público no podrá ser alterado, lo que en el caso de los deepfakes ayuda bastante para identificar contenido manipulado.

En segundo lugar, la regulación de la publicidad política digital, que es un aspecto fundamental, ya que se ha demostrado una preocupante falta de intervención en cuanto a las noticias falsas y a la manipulación de información durante campañas políticas digitales. La desinformación difundida con fines poco claros representa un problema para la transparencia y la equidad durante los procesos electorales. Que los medios digitales estén obligados a identificar y etiquetar de manera clara los anuncios políticos y al mismo tiempo se le proporcione al espectador información sobre su fuente de financiación y los actores detrás de su publicación, parecido al sistema que maneja la radio. Con este primer paso más cerca de la transparencia, se podrá permitir a los ciudadanos discernir con mayor claridad entre contenidos auténticos y aquellos que están manipulados, además de que facilitará la rendición de cuentas de las campañas políticas, un problema que se ha presentado, al menos, en los últimos dos procesos electorales. Aunado a esto, es crucial que dentro de estas regulaciones existan sanciones claras y efectivas para aquella publicidad o anuncios que, aún etiquetados como políticos, se compruebe que tengan desinformación o algún tipo de tergiversación de

la información. Esto genera un equilibrio entre la libertad de expresión y la desinformación que cumple con la obligación de salvaguardar la integridad del debate público. Por otro lado, en un ámbito distinto, pero en el mismo contexto, resulta relevante poner sobre la mesa la implementación de códigos de conducta para influencers y creadores de contenido. Estos actores que desempeñan un papel crucial como líderes de opinión y que no sólo influyen en aspectos comerciales, sino también sobre política, como se demostró en las elecciones del 2021 e, México, con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y su colaboración con alrededor de 100 influencers para la promoción de su agenda política en plena veda electoral. Este hecho destaca la necesidad de establecer marcos regulatorios específicos para estos escenarios, ya que el impacto de los creadores de contenido en la opinión pública es bastante considerable y no regular este ámbito deja un vacío para la manipulación de información que la comunicación política digital debería voltear a ver. Al establecer códigos de conducta que no se limiten a los partidos políticos y con los que se pueda influir en la comunidad de influencers para incentivar la divulgación responsable estableciendo normas claras sobre la información que se comparte, se garantizaría que los creadores de contenido verifiquen la información antes de compartirla si es que no quieren infringir en una norma y, por tanto, obtener alguna sanción en su cuenta. Pues no hay que olvidar que la credibilidad de los influencers ya ha sido cuestionada en términos de publicidad y la sinceridad en las recomendaciones de los productos que los financian y para mitigar esta desconfianza, en plataformas como Instagram y Facebook, se han implementado herramientas que permiten etiquetar claramente las publicaciones patrocinadas, con una leyenda de “publicidad” o “colaboración” en aquellas publicaciones que pertenecen a una campaña. Por lo tanto, cualquier contenido que tenga fines políticos o promueva una agenda partidista, debería incluir también una leyenda que informe a los usuarios sobre la naturaleza de la publicación y los intereses que la respaldan. Así el público tendría claridad sobre el contenido que consumen y estaría mejor preparado para tomar decisiones informadas.

En tercer lugar, la implementación de un índice de confianza en los medios de comunicación que representa una estrategia elemental para contrarrestar los efectos negativos enlistados en este artículo de la desinformación en el ecosistema digital. Como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones, la propagación de noticias falsas no solo daña la percepción pública de los hechos, sino que también afecta la confianza con la que las personas perciben a los medios de comunicación. Por ello, la creación de un índice que clasifique y evalúe de manera rigurosa, las fuentes informativas con base en su rigor en la verificación de los hechos, brindará a los ciudadanos una herramienta para la selección de medios que prioricen la calidad y veracidad de la información. Este índice, al permitir que se comparen y consulten las diversas fuentes de información de manera más confiable, puede ayudar a fomentar el consumo más crítico y reflexivo de los medios digitales, ya que los ciudadanos podrán acceder a un recurso objetivo que evalúe la fiabilidad del medio de comunicación de su elección. Este mecanismo puede contribuir, además de a la reducción de la desinformación, a reforzar los principios de transparencia y responsabilidad periodística

en la era digital. Para esto, su creación y mantenimiento requerirá de una investigación significativa y el compromiso continuo por parte de las entidades involucradas, no obstante, la participación de organizaciones independientes también será parte esencial para que dicho índice permanezca imparcial y exento de influencias que atiendan intereses particulares.

Una de las características más relevantes de este índice sería la implementación de diferentes filtros de fiabilidad que evalúen diferentes aspectos de las fuentes informativas, como lo es; la transparencia en la financiación, ya que el que un medio sea claro respecto a sus fuentes de ingresos permitirá, en consecuencia, que los usuarios sean capaces de discernir si existe alguna agenda o sesgo particular para la cobertura de esa nota en específico. La calidad del periodismo evaluaría los estándares éticos y la calidad del trabajo periodístico para que aquellos medios que asuman la responsabilidad de corregir sus errores a partir de la autocorrección mejorarían su calificación en el índice. Y por último la transparencia en las fuentes cuando esto sea posible, teniendo en cuenta la protección de datos personales, al hacer pública su metodología puede ayudar a contrastar los hechos a través de las fuentes por las que se obtuvieron. Además, este índice podría integrarse en los medios digitales, de modo que los usuarios puedan ver una calificación de fiabilidad junto a las fuentes que comparten noticias, de esta manera se facilitaría el acceso a la información verificada y confiable, sin necesidad de una búsqueda particular. En conclusión, la creación de un índice de confianza en los medios no solo resuelve el problema de la desinformación, sino que también convierte la calidad del periodismo y el acceso de los ciudadanos a la información veraz en una inversión a largo plazo con el potencial de ser una auténtica forma de recuperar la confianza de la gente en los medios de información a la par de fomentar el consumo consciente de los mismos.

Como un apartado final, es importante destacar que estas propuestas tienen limitantes, como lo es su implementación en plataformas de mensajería directa y por eso que la alfabetización mediática es un proceso fundamental para mitigar el consumo de desinformación. Es una herramienta indispensable para ayudar a los ciudadanos a discernir entre la información que es confiable y la que no lo es. Un análisis crítico de los medios ayuda a cuestionarse sobre las intenciones y motivaciones detrás de los mensajes de una noticia. Un ciudadano que cuenta con las herramientas suficientes no sólo sabe interpretar lo que consume, sino que también es consciente del impacto que tiene compartir su opinión y la información que tiene a la mano. (Hobbs, 2017) Así mismo, la alfabetización mediática puede garantizar la comprensión de los procesos de los medios que se consumen y modificar las dinámicas de los debates públicos al reducir la polarización y evitar la desinformación con una opinión pública creada a partir de la conciencia y esto a nivel social ayuda a fortalecer las democracias debido a que los procesos electorales se llevan entre ciudadanos que cuentan con las herramientas suficientes para tomar decisiones informadas. (Livingstone, 2004)

Conclusión

La comunicación política digital ha demostrado ser útil para el desarrollo de diversos tipos de análisis y como herramienta para la realización de campañas políticas digitales, pero eso no exime a quienes la usan de los peligros que también ha demostrado generar. Aunque la existencia de las fake news y la divulgación de desinformación puedan parecer inevitables debido a la diversidad de fuentes y herramientas que las propician, es imperativo realizar un esfuerzo por mitigar su impacto en la ciudadanía. Con la innovación de la inteligencia artificial se añade profundidad a una problemática que, a pesar de no ser nueva, no se ha resuelto de manera satisfactoria, lo que podría suponer que la IA sólo añade dificultad a la solución de la problemática sin posibilidad de resolución. Sin embargo, este artículo muestra algunas opciones que podrían ayudar a disminuir las implicaciones de las narrativas de desinformación en los procesos electorales, apoyándose asimismo de la propia inteligencia artificial.

Es importante destacar que la tecnología en sí misma, no posee ninguna atribución moral, es decir, no puede ser clasificada como buena o mala. Su capacidad para representar algún riesgo o beneficio dependerá, en gran medida, del uso que se le dé. Por consiguiente, es imperativo tomar medidas con la finalidad de aminorar los posibles escenarios negativos que pudiera representar su aplicación. Aunque sin duda, la comunicación política digital aún tiene varios retos por resolver, estos obstáculos son, en gran parte, superables si se consideran de forma adecuada las implicaciones que conllevan. En este sentido, el presente texto expone una serie de esfuerzos y enfoques estratégicos en los que la comunicación política digital debería centrarse en los próximos años, con el objetivo de minimizar sus riesgos y maximizar sus beneficios. La atención a estos aspectos es crucial para el desarrollo de un ecosistema digital que no sólo sea eficiente, sino también ético y responsable.

Referencias

- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew. 2017. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211–236.
- Benkler, Yochai, Faris, Robert y Roberts, Hal. 2018. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Chesney, Ryan y Citron, Danielle. 2019. ‘Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics’. *Foreign Affairs*, 98(1), pp. 147–155.
- Consulta Mitofsky. 2021. Estudio sobre las preferencias de consumo de medios políticos en México. *Mitofsky Reports*.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- European Commission. 2018. Code of practice on disinformation. Disponible en: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454 [Consultado el 27 de septiembre de 2024].
- Gorwa, Rodica. 2020. ‘Regulating social media platforms: A comparative policy analysis’. *European Journal of Communication*, 35(3), pp. 291–306.
- Gutiérrez, Raúl. 2018. *Elecciones en tiempos de fake news*. Barcelona: Gedisa.
- Hobbs, Renee. 2017. *Create to learn: Introduction to digital literacy*. Hoboken: Wiley.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public opinion*. Nueva York: Harcourt, Brace and Company.
- Lodge, Milton y Taber, Charles S. 2000. ‘Three steps toward a theory of motivated political reasoning,’ en Lupia, Arthur, McCubbins, Mathew D. y Popkin, Samuel L. (eds.) *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 183–213.
- McCombs, Maxwell E. y Shaw, Donald L. 1972. ‘The agenda-setting function of mass media.’ *Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176–187.
- Neumann, Elisabeth. 1974. ‘The spiral of silence: A theory of public opinion’. *Journal of Communication*, 24(2), pp. 43–51.
- Pariser, Eli. 2011. *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Nueva York: Penguin Books.
- Pew Research Center. 2020. ‘Americans who mainly get their news on social media are less engaged, less knowledgeable’. Pew Research Center.
- Pew Research Center. 2021. ‘News use across social media platforms in 2021’. Pew Research Center.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. 2022. *The impact of digital platforms on political news consumption*. Reuters Institute Reports.
- Vosoughi, Soroush, Roy, Deb and Aral, Sinan. 2018. ‘The spread of true and false news online’. *Science*, 359(6380), pp. 1146–1151. Disponible en: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559> [Consultado el 27 de septiembre de 2024].
- West, Darrell M. 2019. *The future of work: Robots, AI, and automation*. Washington, DC: Brookings Institution Press.