

# Tecno - coartada

Por Alex Salebe Rodríguez

De la Cumbre Global sobre Desinformación celebrada esta semana en dos jornadas virtuales con la participación de investigadores, periodistas, representantes de medios informativos y organizaciones internacionales preocupados por este asunto, destaco, de los treinta y cinco panelistas de Europa y América, la reflexión de dos de ellos, dos mujeres latinoamericanas, Ana Paula Valacco, experta en análisis político y verificación de datos, y Olivia Sohr, socióloga y periodista.

Aunque la Cumbre centró especialmente su atención en los avances tecnológicos para contrarrestar la amenaza constante de la desinformación, ideas y soluciones para combatirla, me gustó la propuesta de estas dos profesionales argentinas porque sin dejar de lado la tecnología también pusieron el foco en el ser humano, que es quien crea las máquinas y sus programas y los utiliza para lo que desea. Hay responsabilidad de los medios y de sus consumidores.

Los medios de comunicación y las redes sociales, cada vez más laxos en la verificación de datos y sometidos a la presión gubernamental y poderes económicos, que hasta piden retirar ciertos contenidos, no pueden escudarse en la Inteligencia Artificial (IA) o en cualquier otro material informático o tecnología para justificar que les “cuelan” informaciones falsas, eximiéndose de responsabilidades, cuando muchos de ellos las lanzan de forma premeditada en sintonía con su “línea editorial”. Vierten bulos, construyen narrativas falsas o sacadas de contexto, proclaman inexactitudes o directamente dicen mentiras para engañar a la sociedad.

Lo dicen entidades serias que han hecho estudios: la confianza en el periodismo está en niveles bajos históricos. ¿La culpa es del hombre o de las máquinas y programas

informáticos? De momento, todavía no conozco un director de informativo que sea robot o avatar. El hombre siempre decide qué se publica y cómo se hace.

Cuánto darían los medios por tener la confianza que se ha ganado el youtuber estadounidense Marques Brownlee, con 20 millones de suscriptores, por sus vídeos donde verifica productos de tecnología influyendo así en las decisiones de compra de consumidores a nivel mundial.

Son pocos los medios y periodistas verdaderamente preocupados por elevar el nivel de conocimiento y debate público, tarea mucho más complicada en un escenario donde reina la mediocridad entre los representantes políticos y escasea el discernimiento entre la opinión pública. Todos somos corresponsables.

La IA permite clonar audios y ya las grandes cadenas radiofónicas están utilizando herramientas para detectar e identificar voces suplantadas, pero de qué vale descubrir contenidos que no son auténticos, si esas mismas cadenas de radio manipulan y desinforman a su antojo como lo hacen señalados periódicos y teles, principales aliados de la desinformación.

Olvidémonos que los medios tradicionales ejerzan de actores responsables del equilibrio entre información y tecnología y miremos más bien a medios alternativos si pretendemos acercarnos a un ecosistema de información de mayor calidad.

Como consumidores de información o desinformación tenemos la más poderosa de las herramientas: la capacidad de pensar. El pensamiento es nuestro particular fact-checking contra la 'infoxicación'.

El desarrollo del pensamiento crítico, a través de la educación y cultura, es el punto de partida de análisis y reflexión sobre contenidos de medios y redes sociales, muy predispuestos a desinformar cuando hay acontecimientos de especial interés como campañas electorales y otros no predecibles como tragedias naturales o sorprendentes ataques armados entre naciones.

En estos ambientes, los desinformadores humanos sacan todo su arsenal aprovechando el aumento de noticias y el consumo frenético e inmediatez de las redes sociales. Los desinformadores, recordó Olivia Sohr, tienden a usar momentos de crisis e interés público para actuar juntando persuasión, política, dinero e ignorancia. Y no olvidemos que en el mundo actual reuniones religiosas y proliferación de iglesias también son focos de negocio y desinformación y hasta brazos ideológicos de partidos políticos.

Dicen los entendidos, que enseñar las potenciales desinformaciones, compartir las tácticas de los desinformadores y señalar a los actores que lo hacen sistemáticamente es una buena estrategia de defensa. Y estemos atentos, que nos pasan por encima.