

# Del “Periodismo de verdad” a las fake news en la era de la Inteligencia Artificial

**Amaro La Rosa**

Universidad Femenina del Sagrado Corazón  
<https://orcid.org/0000-0001-8105-4358>

**Juan Carlos Luján**

Independiente  
ORCID 0000-0001-9512-1179

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.107>

Recibido: 15/11/2024 - Aceptado: 21/12/2024

## Resumen

El artículo parte de un breve análisis sobre la verdad y la mentira en términos generales y analiza luego sus implicaciones en el Periodismo. Se revela que las fake news no constituyen un asunto meramente contemporáneo, pues tienen profundas raíces en el pasado. El desarrollo tecnológico de la Inteligencia Artificial ha impactado en el bienestar de la sociedad. Sin embargo, se muestra cómo sus recursos pueden utilizarse para difundir desinformación y noticias falsas. Se finaliza con una propuesta básica para la detección de las fake news.

**Palabras claves:** *Fake news – verdad – mentira – desinformación - Inteligencia artificial*

## From “real Journalism” to fake news in the era of Artificial Intelligence

### Abstract

The article begins with a brief analysis of truth and lies in general terms and then analyzes their implications in Journalism. It is revealed that fake news is not a merely contemporary issue, as it has deep roots in the past. The technological development of Artificial Intelligence has impacted the well-being of society. However, it shows how its resources can be used to spread disinformation and fake news. It ends with a basic proposal for the detection of fake news.

**Keywords:** *Fake news - truth – lie – misinformation - Artificial intelligence*

## Sobre la verdad y la mentira

Para la comprensión cabal de la temática que se analizará resulta pertinente partir de los criterios de verdad y mentira.

Sobre la verdad se han escrito innumerables páginas desde diversas perspectivas a través de la historia. Madrid (2011) estima que es la Filosofía la disciplina que nos dará luces sobre el significado de la verdad. Por su parte Núñez (1997, p. 48) señala que originalmente tiene el sentido de sacar algo a la luz, permitir que se vea tal como es. El filósofo alemán Nietzsche (1970) muestra una visión relativista de la verdad cuando categoriza a la verdad como “una multitud movible de metáforas, metonimias y antropomorfismos; en una palabra, una suma de relaciones humanas poética y retóricamente potenciadas, transferidas y adornadas que tras prolongado uso se le antojan fijas, canónicas y obligatorias a un pueblo.”

La verdad es un asunto relativo para la ciencia, pues los conocimientos de hoy quien sabe puedan ser rebatidos mañana.

En el caso del Periodismo la verdad constituye un principio rector de la profesión que implica informar siempre con la verdad. Al respecto, Núñez (2013) incide en la complejidad del ejercicio de la verdad en el periodismo, la cual debe tomarse en consideración tanto en la producción de materiales breves como en la búsqueda de información y el tratamiento de la misma en la producción de materiales informativos más complejos como es el caso de los reportajes.

Con respecto a la mentira, Martínez, (2016, p. 13) estima que es “la expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se cree o se piensa).

No es posible rastrear el origen de la mentira. Probablemente exista desde el principio de la humanidad y aunque resulte paradójico ha resistido el paso de los tiempos; de modo tal que al parecer la mentira es parte de nuestra vida cotidiana y en el siglo XXI una de sus vertientes ha recibido nombre propio: Fake news.

La búsqueda de la verdad es un criterio fundamental para el periodismo. No obstante en algunos casos la mentira se ha convertido en recurso cotidiano de algunos comunicadores y medios de comunicación, que dicen actuar en favor de la democracia difundiendo solamente la verdad de los hechos, pero que mienten descaradamente. Enmascaran la realidad intentando que su audiencia incorpore en su agenda solamente una visión de las cosas o que en todo caso crean que es la única verdad posible.

El periodista debe considerar siempre que su información sea creíble y para ello debe ser veraz. Lo que informa debe corresponder apropiadamente a los hechos, basándose en fuentes confiables y verificables. Las fuentes de información son una parte esencial de la elaboración de una noticia y el ejercicio del periodismo, implicando necesariamente el cumplimiento de las indispensables normas de ética profesional. En algunas ocasiones el periodista puede ser la propia fuente de una noticia siendo testigo directo de un hecho noticioso. Como profesional de la información, es responsable de su compromiso con la sociedad así como con la búsqueda de la verdad. Esto implica una relación escrupulosa con las fuentes de información vinculadas con la noticia. ¿Esto implica ser objetivo? Al respecto Javier Darío Restrepo, un referente de la ética periodística, afirmaba: “Pretender la objetividad es tanto como creer que es posible capturar y congelar el instante que huye. El mismo hecho, observado por distintos periodistas, recibe tratamientos y versiones diferentes” (Restrepo,

2001, p. 10). El autor agrega que esto no significa, en modo alguno, descartar la vital preocupación por la información verdadera. En este sentido aseveramos que cuando se difunde información verdadera se genera credibilidad, que deviene en la confianza de la audiencia y la reputación que se alcanza, lo cual implica un capital que se expresa en términos prácticos en la fidelización de la marca (medio de comunicación) y también del periodista quien labora en el mismo.

Para Alonso (2019, p. 29) “Las nociones de verdad y mentira como valores del Periodismo se están viendo afectadas a consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías, ya que establecen la instantaneidad como ritmo normal de la información y cualifican el rumor y las noticias no verificadas como un valor lógico de la misma”. La tradicional espera de las noticias acorde a la estructura noticiosa de 24 x 24 de los diarios se ha modificado sustancialmente, en especial con la plataforma de las noticias,

## **Falsedad de la información en la historia**

Analicemos a grandes rasgos algunos hechos históricos que muestran claramente cómo se ha usado la falsedad en la información.

La desinformación ha acompañado a la humanidad desde tiempos remotos, manifestándose en distintas formas a lo largo de nuestra historia. Incluso en las primeras pinturas rupestres, aunque no existen evidencias concretas de que fueran intencionadas para desinformar, estas obras reflejaban interpretaciones del entorno natural, actividades cotidianas como la caza, rituales o símbolos abstractos relacionados con creencias culturales. Estas pinturas constituyen una de las expresiones humanas más antiguas y, en su contexto, funcionaron como una herramienta para compartir conocimiento o perpetuar tradiciones.

Octaviano, tribuno de Roma, informaba que Marco Antonio se pintaba los ojos con carbón, vivía con una reina pagana y participaba en ritos demoníacos.

Oliver Cronwell publicaba panfletos sobre supuestas victorias inglesas en las Antillas.

El 15 de febrero de 1898 el Acorazado Maine de los Estados Unidos explota en el puerto de La Habana. La causa fue el incendio en las carboneras (era de la tecnología a vapor). Murieron 268 tripulantes. Según el corresponsal del New York Journal se trataba de un atentado en el cual un torpedo español había destruido la nave. La noticia falsa rebotó en todos los medios e indignó a la opinión pública. Estados Unidos declaró la guerra a España.

Avancemos en la historia y revisemos una de las afirmaciones de Goebbels, el estratega de la propaganda nazi: “Miente, miente que algo queda”. Esta idea ha calado en quienes no necesariamente comulgan con el nazismo, pero que se han servido de su idea para divulgar mentiras en favor de regímenes autoritarios y de otros aparentemente democráticos pero que en la práctica han usurpado el poder para beneficio propio.

Está claro el lugar que la mentira ha ocupado en los regímenes totalitarios. En la época de las purgas que se producían en la Unión Soviética esta práctica alcanzaba ribetes de escándalo. Cuando alguien era dejado de lado en cierta purga las fotos eran editadas (burdamente en algunos casos) y el personaje borrado de la escena. Tanto más, en las sucesivas ediciones de los libros oficiales la historia era reescrita para dar la impresión que la persona nunca existió. Desde luego que los grandes errores o los autoritarismos eran sistemáticamente ocultados. Así, entre otros, fueron

encubiertos los miles de asesinatos de la era de Stalin y se ocultó a las futuras generaciones el nombre de algunos políticos por más relevante que hubiera sido su papel en un país, que en su propaganda oficial afirmaba ser la verdadera democracia, aquella de “los trabajadores y campesinos que habían derrotado el oprobioso régimen capitalista”, tal como lo afirmara Lenin en uno de sus más difundidos discursos que formaba parte frecuente de los manuales de aprendizaje del idioma ruso. Un caso concreto nos permite ilustrar la mentira en este contexto. Cuando las tropas soviéticas tomaron el Reichstag en 1945 se hizo una toma fotográfica en momentos en que las acciones militares ya estaban finalizando (Figura 1). Sin embargo, la propaganda soviética la retocó a fin de demostrar que “se estaba en pleno combate” (Figura 2).

**Figura 1**  
Toma del Reichstag (original)



**Figura 2**  
Toma del Reichstag (retocada)



Por cierto, hay otro asunto que no puede dejarse de lado y que merecería una explicación adicional: El doble rasero al analizar las situaciones, que oculta tendenciosamente parte de la verdad. Lo dice claramente Victor Kravchenko, alto funcionario quien prefirió fugar de la embajada soviética en Washington: “Sin embargo, algunas de las mismas personas que condenaron a los conspiradores hitlerianos no quieren condenar a los conspiradores soviéticos contra las libertades del pueblo ruso” (Kravchenko, 2008, p. 484). Ese ocultamiento de la verdad, se hizo evidente en México cuando el PRI financiaba diarios que aparentemente eran voceros de la oposición, mientras que en la práctica eran parte de su aparato de propaganda. El interesante libro de Baud (2020) trata sobre este particular desde el análisis de conflictos internacionales.

## Sobre las fake news

Cabría diferenciar inicialmente los conceptos de información errónea, desinformación y malinformación. La Figura 3 nos da una primera aproximación.

**Figura 3**  
**Información errónea, desinformación y malinformación**



Fuente: Polger (2024) con autorización. Traducción; ALR

**Información errónea:** Sería el caso de equivocaciones no intencionales: Leyendas de fotos, fechas, estadísticas o traducciones inexactas. Bromas tomadas en serio.

**Desinformación:** Contenido visual, sonoro o audiovisual fabricado o deliberadamente manipulado. Teorías de la conspiración o rumores creados intencionalmente.

**Malinformación:** Publicación deliberada de información privada o íntima que no es de interés público. Cambio deliberado de contexto o fechas de un contenido.

Según Unicef (2021), existen siete categorías principales de desinformación:

1. Contenido satírico y paródico: Usa el sarcasmo con fines de humor, pero puede ser malinterpretado como verdadero.
2. Contexto falso: Información veraz se presenta en un contexto erróneo, como videos antiguos utilizados para ilustrar eventos actuales.
3. Contenido manipulado: Materiales reales alterados para engañar, como los deepfakes.
4. Clickbait: Titulares sensacionalistas que no corresponden con el contenido real.
5. Contenido engañoso: Busca provocar emociones negativas para manipular opiniones.
6. Contenido impostor: Personas o grupos que se hacen pasar por fuentes legítimas.
7. Campañas de desinformación coordinadas: Actores que generan contenido para influir en la percepción pública, motivados por intereses políticos, económicos o ideológicos.

Fernández-García (2017, p. 67), entiende que las fake news implican "...una falsedad que continúa siendo aceptada aun a sabiendas de que es una falsedad".

Para Lazer et al. (2018) se trata de información inventada. Imita el contenido de los medios de comunicación en forma, pero no en el proceso de organización o intención. Carece de precisión y credibilidad.

Por otro lado Anderau (2021, p. 210), luego de una amplia discusión filosófica, sostiene: "Las noticias falsas son información engañosa publicada y presentada intencionalmente como noticia que tiene la función de engañar deliberadamente a sus destinatarios sobre su condición de noticia." Estima que pueden tomarse en consideración cuatro variables: Falsedad, intencionalidad, audiencia mínima y cuenta dinámica.

Alonso-Arévalo y Martín (2019) estiman que es un fenómeno ligado con la superabundancia de información en el mundo contemporáneo. Si intentamos explicar este criterio desde la perspectiva de las neurociencias estimaríamos que el ser humano no está en condiciones de procesar toda la información que existe en su entorno y debido a esta economía de datos algunos datos se mantienen en el individuo a pesar de sus contradicciones.

Desde nuestra perspectiva se asume que existen tres rasgos fundamentales que caracterizan a las fake news:

1. Proceden de una fuente no confiable que puede ser de naturaleza desconocida o dudosa. En esta época en la que se difunden informaciones de diverso tipo a través de las redes sociales suele ocurrir que cierta información catada que parece interesante o novedosa se transmita a otros individuos o hacia grupos de interés y que inclusive se viralice sin que se cite o reconozca de manera fehaciente la fuente de la cual procede. Al respecto una relación de webs de fake news se encuentra en el siguiente enlace: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_fake\\_news\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites)

2. No contrastable: Una de los primeros criterios que aprende un periodista en la academia y tanto más cuando ingresa a laborar en un medio de comunicación es que la información debe necesariamente ser comprobada o contrastada antes de difundirse. En el caso de las fake news no existe la posibilidad de comprobación de datos.

3. Son significativamente falsas. Es posible que respondan al criterio de verosimilitud, vale decir que tengan la apariencia de verdad, pero eso no las convierte per se en verdaderas.

Existen algunas razones que explican el incremento y difusión de las fake news;

1. El crecimiento acelerado de las redes sociales a nivel mundial. El número de usuarios de Facebook a setiembre de 2019 era de 2,450 millones de usuarios activos, la mayoría de los cuales se conectaba a través de sus teléfonos celulares. Cifras oficiales de Meta hacia el cuarto trimestre de 2003 revelaban que Facebook alcanzaba los 3 mil 70 millones de usuarios globales, mientras que el ritmo de crecimiento anual era del 3.44%.

2. La información se comparte de manera cada vez más rápida y a 0 costo. Una muestra de ello: El 5 de enero 2019 el empresario japonés Yusaku Maezawa anunció que sortearía algo más de 3 mil soles a 100 personas. Logró 4.939.589 retuits y 1.401.875 me gusta. En consonancia con lo anterior, Pedrero (2021) en la Lección inaugural del curso académico 2021-2022 de la Universidad de Nebrija afirmaba que vivimos en la era de la instantaneidad. Desde una perspectiva más amplia el teórico alemán Rosa (2013) diferenciaba tres categorías de cambio en la modernidad: aceleración tecnológica, aceleración del cambio social y aceleración en el ritmo de la vida.

3. Formato breve y con pocos detalles, en especial de los medios online, hace difícil verificar o contrastar los artículos. Bajo el supuesto de lograr la primicia podrían cometerse por ello garrafales errores difundiendo información falsa.

4. Para Baptista & Gradim (2020) son los propios rasgos de las fake news la razón de su difusión y popularidad: Surrealismo, emotividad, contenido persuasivo, clickbait (recursos que motivan a clickear) o imágenes impactantes.

Dos casos concretos encuentran explicación bajo los criterios anteriormente citados:

Días antes de fiestas Patrias de 2019 y dado el panorama político de crisis en nuestro país apareció en redes sociales la foto de un aparente alto oficial de la Fuerza Aérea Peruana “revelando” que la FAP no asistiría al desfile de Fiestas Patrias, lo cual fue desmentido posteriormente.

El 18 de octubre de 2019 durante las manifestaciones en Santiago de Chile, posteriores al incremento del precio del metro, se produjo un incendio en el edificio de ENEL. En las redes sociales se difundió una información según la cual el incendio se habría producido en el piso 12, que podría entenderse como un montaje del gobierno de turno. Una investigación periodística de TV Chile demostraría posteriormente con criterio objetivo que fue obra de desconocidos quienes incendiaron una bodega ubicada en la parte anterior del primer piso del edificio.

Nadie puede negar la existencia de las fake news en la sociedad contemporánea. El término fake news ha tenido un marcado protagonismo en los últimos años y no solamente se ha circunscrito al mundo académico y al periodismo sino que ha trascendido hacia el mundo cotidiano donde las personas comentan sobre su problemática que se ha convertido en tema de agenda pública.

Cabría preguntarnos ¿Por qué cree alguien en las fake news? Bryanov y Vziatysheval (2021) identifican tres factores que contribuyen a la creencia de los individuos en fake news:

1. Características del mensaje. La cercanía a sus creencias y la presentación.
2. Susceptibilidad relacionada con factores individuales, tales como estilos cognitivos, predisposiciones y diferencias en la alfabetización mediática.
3. Factores ligados con la percepción de la veracidad de la información pueden afectar la credibilidad.

Con respecto a la amplitud del impacto de las fake news, a decir de Olan, Jayawickrama, Ogiemwonyi, Suklan y Liu (2022, p. 443) “está afectando cada vez más a los valores sociales, cambia opiniones sobre cuestiones y temas críticos, así como redefine hechos, verdades y creencias”. Desde una perspectiva similar, Shu, Sliva, Wang, Tang y Liu (2017) destacan el potencial extremadamente negativo de las fake news tanto en los individuos a nivel micro como en la sociedad en su conjunto a nivel macro.

En el año 2017 el Diccionario Oxford designó a fake news como la palabra del año pues fue la combinación que más destacó entre las 4.500 millones de palabras que consideraron sus editores. Con motivo de la LII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que se celebró el domingo 13 de mayo de 2018, el Papa Francisco eligió como tema “Fake news y periodismo de paz” señalando explícitamente el papel fundamental que nos corresponde a los periodistas con las siguientes palabras: “Si el camino para evitar la expansión de la desinformación es la responsabilidad, quien

tiene un compromiso especial es el que por su oficio tiene la responsabilidad de informar, es decir: el periodista, custodio de las noticias”.

## Inteligencia artificial y fake news

Los recursos de IA se aplican en diversas áreas del periodismo para facilitar el trabajo profesional. Así, puede ser útil para automatizar la producción de noticias basadas en datos, realizar el análisis de grandes volúmenes de datos en tiempo récord, generar contenidos útiles para la redacción, contrastar información así como para personalizar contenidos.

En la actualidad, la expresión humana ha evolucionado. Ya no es necesario salir a buscar una pared lisa o herramientas rudimentarias para plasmar nuestras ideas; las tecnologías modernas, como los dispositivos móviles y el acceso a internet, han democratizado la creación y difusión de contenido. Esta facilidad tecnológica, sumada a los avances en inteligencia artificial generativa, ha potenciado la capacidad para contar historias y difundir mensajes, ya sean reales o ficticios.

Sin embargo, el mal uso de herramientas con inteligencia artificial, disponibles en más de 10,000 plataformas (OpenToolsAI 2024), representa un desafío significativo en la era de la información. News Guard realiza un constante seguimiento de los sitios webs de información. El reporte actualizado del 10 de diciembre del presente año (NewsGuard, 2024) demuestra la existencia de 1.133 sitios web de “noticias poco fiables generadas por Inteligencia Artificial” con escasa o nula participación de operadores humanos. Es creciente pues el volumen de información falsa producido a nivel internacional en diversos idiomas y publicadas por webs con nombres que pueden frecuentemente confundir a los no iniciados. La IA generativa, como los chatbots y los creadores de imágenes, puede producir contenido que parece hecho por seres humanos, lo que amplifica considerablemente la difusión de fake news.

La proliferación de noticias falsas, o fake news, no se limita a los medios de comunicación tradicionales; hoy en día, cualquier usuario con acceso a redes sociales puede generar contenido falso que integra elementos audiovisuales de alta calidad, como voces clonadas, estilos artísticos imitados, imágenes realistas y videos manipulados (deepfake).

La aparente foto del Papa Francisco vestido con una casaca invernal de la marca Balenciaga apareció el 25 de marzo de 2023 en la red Reddit. Casi de inmediato, como reguero de pólvora, se viralizó pasando por WhatsApp, Facebook, Twitter, X y apareció en diversas publicaciones impresas a nivel global. Era un montaje realizado por alguien quien no quiso revelar su nombre por temor a represalias.

**Figura 4**  
**¿El Papa en casaca?**



Esta coyuntura determina la necesidad de ahondar más en la alfabetización digital como herramienta clave en la lucha contra la desinformación, fomentando habilidades críticas y analíticas para identificar y mitigar estas prácticas.

De acuerdo a la investigación realizada en dos casos detectados en el Perú (la supuesta visita de Cristiano Ronaldo a Machu Picchu (<https://vm.tiktok.com/ZMkbb6kSv/>) y el hallazgo de una paloma espía en Huancavelica (<https://www.youtube.com/watch?v=alLiE7X1uuQ>), Se concluyó que la gran mayoría de las historias falsas se divulgan a través de plataformas como TikTok y Facebook. Estas plataformas se utilizan para obtener tráfico, interacciones y, en consecuencia, ingresos. No olvidemos que espacios como Facebook y Tik Tok animan a los seguidores a enviar reconocimientos (regalos) y dinero digital. Además, algunos usuarios recurren al empleo de códigos que direccionan a billeteras móviles para obtener ingresos por parte de sus seguidores.

Los creadores de este tipo de contenidos no suelen representar a medios de comunicación formales, aunque utilicen terminología periodística para aumentar su credibilidad. Una revisión de sus perfiles generalmente evidencia la ausencia de un equipo editorial o responsables identificados. En algunos casos, incluso personas que se presentan como periodistas o reporteros ignoran los códigos deontológicos básicos, lo que agrava el problema de la desinformación. Hay centenares de Fan Page en Facebook peruanos que ayudan a dinamizar historias emotivas o llamativas, y muchas de estas con componentes sensacionalistas, ambiguos, sesgados o falsos.

La red social X (anteriormente Twitter) se ha convertido en un espacio donde también prolifera la desinformación. Herramientas como Grok permiten crear imágenes realistas de políticos y celebridades peruanas en situaciones inverosímiles, como es el caso de la presidenta Dina Boluarte con la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, o los expresidentes peruanos Alberto Fujimori, Alejandro Toledo y Martín Vizcarra, por citar algunos de los más empleados en las últimas semanas.

**Figura 5**  
**Lideresa Keiko Fujimori “reunida” con Presidenta Dina Boluarte**



Imagen generada con Grok por Juan Carlos Luján

Grok recrea imágenes con gran realismo debido a que se alimenta de toda la información que generan usuarios en esta red social. Es decir, se abastece de palabras, imágenes, memes, videos y todo material de divulgación que bajo el concepto de datos se genera en esta red social.

Las imágenes artificiales pueden incluso ser animadas con otros programas para obtener videos con voces y efectos sonoros. Sin embargo, este proceso de animación puede enfrentar dilemas éticos y legales relacionados con el uso indebido de la imagen o la falta de consentimiento por parte de las personas representadas. Aquí es bueno recordar que el derecho al uso de imagen de una persona está regulado por la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733). Esta precisa que los datos personales “incluyen toda información sobre una persona natural que la identifica o la hace identificable”. En este sentido, las imágenes de una persona generadas por herramientas de IA, si éstas son reconocibles, caen bajo el marco de datos personales, ya que permiten identificar al titular de los datos.

Si estas imágenes se emplean para fines comerciales, educativos o artísticos, será esencial obtener el consentimiento de las personas involucradas, salvo que se utilicen de forma que no permitan identificar al titular o sean consideradas como parte de obras de carácter informativo o cultural que respeten los límites de la libertad de información.

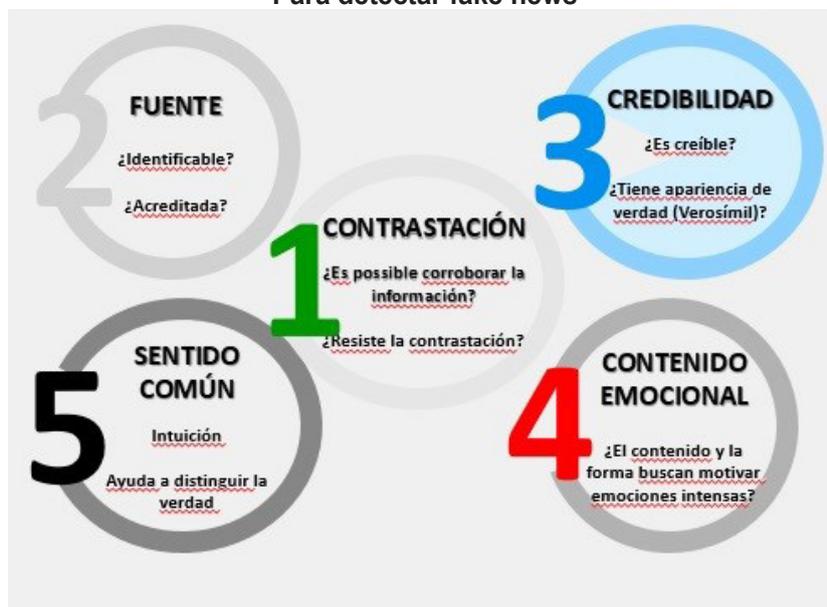
Aunque X ha implementado iniciativas como las Notas de la Comunidad, donde voluntarios identifican publicaciones falsas o sesgadas, muchas de éstas siguen promoviendo discursos ideológicos extremos, violencia, racismo y xenofobia, convirtiendo la plataforma en un espacio controversial para el debate público.

## **Propuestas educativas y tecnológicas**

Para abordar la desinformación es fundamental fortalecer la alfabetización digital mediante programas educativos dirigidos a niños, jóvenes y adultos. Estos programas deben incluir herramientas para identificar noticias falsas, evaluar fuentes de información y desarrollar pensamiento crítico. Además, se deben promover iniciativas escolares y comunitarias que integren habilidades tecnológicas con principios éticos en el uso de medios digitales.

Se plantea al respecto una propuesta de carácter elemental que podría representar un recurso útil para detectar fake news en talleres sobre el tema (Figura 6).

**Figura 6**  
**Para detectar fake news**



Elaboración: ALR

Implica cinco pasos:

1. Contrastación: Recurso básico en el periodismo. ¿Existe la posibilidad concreta de comprobar la información presentada? ¿Qué nos prueba la contrastación?
2. ¿Procede de una fuente acreditada, confiable? ¿Puede ser plenamente identificada?
3. Credibilidad: ¿Se trata de algo en lo que puede creerse? ¿Tiene solamente la apariencia de verdad?
4. Contenido emocional: El contenido o la manera en que se presenta pretende motivar respuestas emocionales de la audiencia?
5. Sentido común: Aunque muchas veces no suele tomarse en cuenta vale formularse la pregunta ¿se intuye algo que no cuadra en la información?

En el ámbito tecnológico, herramientas como verificadores automáticos de imágenes y deep-fakes, así como aplicaciones de alerta temprana para detectar páginas o perfiles sospechosos, son clave para enfrentar este fenómeno. Tres de las más populares en este terreno son Fake Image Detector (<https://www.fakeimagedetector.com/>), Invid (<https://www.fakeimagedetector.com/>) y el visor de búsqueda de fotos de Google. Asimismo, incentivar colaboraciones entre empresas tecnológicas y organizaciones de verificación podría generar soluciones más efectivas.

## Implicaciones y regulación

La desinformación tiene efectos profundos en la confianza pública y en los procesos democráticos. Grupos conspiranoicos, trolls y empresas de relaciones públicas contribuyen a esta problemática, amplificando narrativas falsas y polarizando a las audiencias (Freedom Forum, 2024).

Incluso líderes políticos, como la presidenta Dina Boluarte, han utilizado términos como “terrorismo de imagen” para descalificar revelaciones periodísticas, lo que pone en riesgo la libertad de prensa y refuerza la percepción de desinformación institucionalizada (ANP, 2024).

La inteligencia artificial generativa plantea mayores desafíos a los que antes teníamos con internet y las redes sociales. La desinformación se enriquece con contenidos audiovisuales y casi perfectos en su redacción. Si hace tres años advertíamos que las fake news se caracterizaban por tener imágenes de baja resolución o textos con mala calidad, hoy eso ha sido superado gracias a la inteligencia artificial.

El combate contra este fenómeno de la era digital requiere un enfoque integral que combine alfabetización digital, pensamiento analítico y conocimiento de herramientas tecnológicas para identificar y mitigar su impacto.

## Referencias

- Alonso-Arévalo, J. y Martín, S. (2019). El papel de las bibliotecas en un mundo de noticias falsas, *Desiderata*, 11 (3) 50-39
- Anderau, G. (2021) Defining Fake News, *Kriterion– J. Philos.* 2021; 35(3): 197–215. <https://doi.org/10.1515/krt-2021-0019>
- Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP). (2024). Dina Boluarte estigmatizó actividad periodística en mensaje a la nación. <https://anp.org.pe>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Baud, J. (2020) *Gouverner par les fake news Conflits internationaux: 30 ans d'infox utilisées par les pays occidentaux*, Max Milo Éditions.
- Bryanov K, Vziatysheva V (2021) Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PLoS ONE*16(6): e0253717. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>
- Fernández-García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática *Nueva Sociedad*, 269 (3), p. 66-77
- Freedom Forum. (2024). Freedom on the Net 2024. <https://freedomhouse.org>
- González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, pp. 29- 52. [oi:10.12795/Ambitos.2019.i45.03](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03)
- González de Requena, J. (2019) La conceptualización de la mentira en tiempos de la posverdad, *Universitas Philosophica*, 36 (72) 97-123
- Kravchenko, V. (2008) *Yo elegí la libertad*, Ciudadela Libros S.L.
- Lazer, D., Baum; M., Benkler. Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D. y Zittrain, J. (2018) The science of fake news. *Science* 359,1094-1096. DOI:10.1126/science.aao2998

- Ley de Protección de Datos Personales (2013). Recuperado de El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/ELey%20N%C2%BA%2029733.pdf>.
- Madrid, R. (2011) Sobre verdad y falsedad en el mito griego. Pistas desde la filosofía para concebir un modo de verdad presente en el mito, *Byzantion nea hellás*, 30, 27-37
- Martínez, J (2016) *Psicología de la mentira*, Paidós
- NewsGuard (December 10, 2024) Unreliable AI-Generated News' Websites (and Counting), Plus the Top False Narratives Generated by Artificial Intelligence Tools. <https://www.newsguard-tech.com/special-reports/ai-tracking-center/>
- Nietzsche, F. (1970) Sobre verdad y mentira en sentido extramoral, *Obras Completas*, vol. I, Ediciones Prestigio, pp. 543-556.
- Núñez M. (1997) El concepto verdad en sus dimensiones griega y hebrea. *Andrews University Seminary Studies*, 35 (1), 47-59
- Núñez, J. (2013) Ciclo Responsabilidad de quienes saben Periodismo, la responsabilidad de las verdades humildes, *Xipe Totek, Revista trimestral del Departamento Filosofía y Humanidades ITESO*, 22 (85), 107-124
- Olan, F. Jayawickrama, U., Ogiemwonyi, E., Suklan, J. y Liu, S. (2022) Fake news on Social Media: the Impact on Society, *Information Systems Frontiers* (2024) 26:443–458. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- Pedrero, L. (2021) La comunicación en la era de la instantaneidad. Lección inaugural curso académico 2021-2022, Universidad Nebrija.
- Polger, M. (2024) Misinformation, Disinformation, and Malinformation. Thinking critically about information sources <https://library.csi.cuny.edu/misinformation/mis-dis-mal>
- Poynter Institute. (s d.). Tipos de desinformación. Recuperado de <https://www.poynter.org/verifica/tipos-de-desinformacion/>
- Restrepo, J. (2001) La objetividad periodística utopía o realidad, *Chasqui*, 74, 10-13.
- Rosa, H. (2013) *Acceleration: A new theory of modernity*, Columbia University Press
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
- UNICEF. (2021). Digital Mis- and Disinformation and Children. Recuperado de <https://www.unicef.org>

**AMARO LA ROSA.** Licenciado en Psicología, Maestro en Ciencias de la Comunicación, candidato a Doctor en Psicología y Periodista. Docente en la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Autor de 14 libros publicados en el Perú. Autor 22 artículos en libros publicados en Perú, Alemania, Ecuador, España, Suiza, Marruecos, Singapur, Colombia, Chile, Brasil y los Estados Unidos.

**JUAN CARLOS LUJÁN ZAVALA.** Es un comunicador social, docente universitario y especialista en comunicación digital. Con amplia experiencia en la capacitación de periodistas, docentes y profesionales de diversas áreas; lidera talleres presenciales y virtuales enfocados en el uso ético y creativo de herramientas de inteligencia artificial generativa.