



### III. Inteligencia Artificial y Educomunicación

## La Inteligencia Artificial, poderoso ariete en la industria de la desinformación

Artificial Intelligence, a powerful battering ram in the disinformation industry

Octavio Islas-Carmona  
Universidad Autónoma del Carmen, México  
joseoctavio.islas@gmail.com

Amaia Arribas-Urrutia  
Universidad de Valladolid, España  
amaya.arribas@uva.es

Fernando Gutiérrez-Cortés  
Tecnológico de Monterrey, México  
fgutierr@tec.mx

### Resumen

El objetivo del artículo es analizar cómo a través de la industria de la desinformación se erosiona la confianza en la información, con la colaboración de las redes sociodigitales y la Inteligencia Artificial. Los avances tecnológicos amplifican la velocidad y sofisticación en la propagación de la desinformación, dificultando la identificación de la información falsa. Con los algoritmos y análisis de datos masivos, la IA se emplea para personalizar mensajes políticos, segmentar audiencias y predecir tendencias electorales, buscando persuadir a votantes, creando una narrativa envolvente y emocionalmente atractiva. Se muestran casos sobre el engaño a la audiencia al presentar información falsa.

### Abstract

The aim of this article is to analyze how the disinformation industry is eroding trust in information, with the collaboration of socio-digital networks and artificial intelligence. Technological advances amplify the speed and sophistication in the spread of disinformation, making it difficult to identify false information. With algorithms and massive data analysis, AI is used to personalize political messages, segment audiences and predict electoral trends, seeking to persuade voters, creating an engaging and emotionally appealing narrative. Cases of misleading the audience by presenting false information are shown.

### Palabras clave / Keywords

Inteligencia Artificial, desinformación, Internet, entretenimiento, gobierno  
Artificial Intelligence, disinformation, Internet, entertainment, government

Colección 'Redes Sociales y Ciudadanía'  
Grupo Comunicar Ediciones / Red 'Alfamed'  
Depósito Legal: H-527-2024X ISBN: 978-84-19998-05-7  
ISSN 2952-1629 | ISSN (Internet): 3020-7878  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2024>

## 1. Introducción: La industria de la desinformación

La desinformación es una industria en rápida expansión y de dimensiones globales. Los actores e instituciones involucradas obtienen considerables ganancias, las cuales han sido estimadas en miles de millones de dólares. Además, sus ganancias aumentan cada año. En tan lucrativa industria participan algunos gobiernos, partidos políticos, determinados gigantes de la tecnología -big tech<sup>1</sup>, corporativos, empresas, grupos religiosos, sectas extremistas, grupos organizados de hackers, agencias independientes, incluso células del crimen organizado (Bradshaw & Howard, 2017).

Algunos investigadores sostienen que la desinformación representa un fenómeno relativamente reciente, el cual Internet introdujo en las sociedades contemporáneas; sin embargo, ello no es correcto<sup>2</sup>. En realidad, Internet contribuyó a hacer de la desinformación un fenómeno mucho más visible, el cual, a partir del desarrollo de las plataformas y redes sociodigitales ha aumentado y se ha agravado de forma alarmante (Murthy, 2018). También debemos destacar la notable capacidad que han alcanzado las redes sociodigitales para influir en las emociones y sentimientos de las personas (Haugen, 2023). De ese modo se consigue “engancharse” a los usuarios más tiempo en las redes virtuales, quienes dedican mayor tiempo a las redes sociodigitales (Del Vicario et al., 2016).

El poder de las redes sociodigitales dejó muy atrás a las narrativas sobre sociedades teledirigidas y la instauración de videocracias (Sartori, 1998).

Un ambiente polarizado resulta propicio para la proliferación de noticias falsas, que responden al propósito de manipular a la opinión pública (Diresta et al., 2022). Gran parte de las noticias falsas que circulan a través de las redes sociodigitales son resultado de campañas de desinformación cuidadosamente diseñadas por expertos (Lazer et al., 2017; Alandete, 2020).

Ceron et al. (2017) señalan que las noticias falsas se propagan más rápido que las noticias verdaderas, y que las personas que comparten noticias falsas son más propensas a creer en ellas y dejarse influir por sus contenidos. Benkler et al. (2018) analizaron el uso de las redes sociodigitales para difundir noticias falsas. Los autores concluyen que los gobiernos, los partidos políticos y otros actores pueden utilizar las redes virtuales para manipular a la opinión pública, promover sus intereses particulares, afectar a sus adversarios.

Hace cinco años, Kaiser sostuvo que las acciones emprendidas por los hackers rusos contra los servidores del Partido Demócrata y los archivos extraídos de la computadora de Hillary Clinton en las elecciones de 2016 tuvieron un efecto secundario en los resultados que arrojaron los comicios. Las campañas de desinformación y las noticias falsas mermaron -reconoce- las posibilidades de Hillary Clinton. Sin embargo, la participación de la firma Cambridge Analytica /CA fue determinante en los resultados que arrojaron esos comicios. Fue Kaiser quien laboró en CA, reveló pormenores sobre el empleo de Big Data, el uso de técnicas de microfocalización y el empleo de algoritmos destinados a generar una opinión favorable a Donald Trump.

Alandete (2020) argumenta que Internet y las redes sociodigitales representan un ambiente propicio para la desinformación debido a la polarización política, la fragmentación de las audiencias y la pobre alfabetización digital de las sociedades. Amoros (2022) sostiene que las plataformas digitales facilitan la difusión de información falsa debido a su carácter global, alcance masivo y la facilidad en su uso. Aral et al. (2018) destacan la importancia que determinados líderes de opinión pueden ejercer sobre sus seguidores en los ambientes digitales. Los seguidores más entusiastas y participativos suelen replicar los mensajes de los personajes y referentes que son objeto de su reconocimiento y admiración. Ello confiere mayor autoridad a las opiniones vertidas por los influenciadores. Las personas son más propensas a creer la información que proporcionan los líderes de opinión en quienes ya confían. A partir de tal premisa (Haugen, 2023), los expertos en estrategias de desinformación despliegan estrategias sustentadas en mensajes indirectos a influyentes líderes de opinión con enlaces a información engañosa -desinformación selectiva-. ¿Pero qué ocurre cuando los influenciadores no son personas sino humanos sintéticos generados a partir de la Inteligencia Artificial?

Si gracias al empleo de la microfocalización, Big Data y algoritmos de precisión fue posible instalar a Donald Trump en la presidencia de Estados Unidos, ¿qué se podría lograr mediante el empleo estratégico de la Inteligencia Artificial en el marketing político?

## 2. La contribución de la IA a la industria de la desinformación

El 22 de mayo de 2019 empezó a circular en las principales redes sociodigitales un vídeo que exhibió en aparente estado de ebriedad a Nancy Pelosi, la entonces presidenta de la Cámara de Representantes en Estados Unidos. Ese video fue viralizado en cuestión de minutos en las principales redes sociodigitales, y la palabra Pelosi fue convertida en trending topic. Donald Trump, entonces presidente de Estados Unidos, y Rudy Giuliani, ex alcalde de

Nueva York e influyente miembro del Partido Republicano aprovecharon la oportunidad para burlarse de Pelosi y dañar su reputación. Sin embargo, la presidenta de la Cámara de Representantes no ingiere una sola gota de alcohol. Se trató de un deepfake. El vídeo fue retirado de las principales plataformas digitales. Sin embargo, Mark Zuckerberg se negó a retirarlo de *Facebook*. Si bien el video no fue realizado con IA generativa, ese material admite particular importancia por haber anticipado el uso que podrían admitir los deepfakes en el imaginario de la mercadotecnia política y en la industria de la desinformación.

En las campañas de desinformación ya es utilizada la IA para elaborar y diseminar contenidos falsos. A un costo relativamente bajo es posible utilizar IA generativa para distribuir información falsa por todo el planeta. La IA generativa puede ser empleada para desarrollar textos, imágenes y vídeos falsos -deepfakes-, los cuales resulta muy difícil distinguir de la realidad. Amit et al. (2019) realizaron una de las primeras investigaciones sobre los deepfakes, que son los videos y audios falsos que se producen mediante la manipulación de imágenes o sonidos reales. Con IA es posible reproducir la voz de cualquier persona. Para ello, solo basta grabar unos segundos de su voz. Con un presupuesto modesto es posible tener acceso a sofisticados recursos para realizar clonaciones de voz con IA de código abierto, por ejemplo, OpenVoice de MyShell. La clonación de voz por supuesto estimula y extiende la creatividad y posibilidades del imaginario ciberdelictivo. Además, los deepfakes pueden ser utilizados para difundir información falsa y dañar la reputación y credibilidad de las personas.

Thi Nguyen et al (2022) han centrado su atención en el reconocimiento de los métodos que permitan identificar los deepfakes, los cuales representan uno de los problemas relacionados con el desarrollo de la IA generativa, tema que definitivamente se ha convertido en un motivo de preocupación para la administración del presidente Joe Biden, quien decidió incluir a los deepfakes en la orden ejecutiva que extendió sobre IA.

También en las redes sociodigitales circuló un vídeo alterado de una reunión que sostuvieron los presidentes Joe Biden (Estados Unidos) y Pedro Sánchez (España) el 12 de mayo de 2023, en la sala oval de la Casa Blanca. Los subtítulos de la transcripción oficial fueron modificados. En los subtítulos alterados Biden recrimina a Sánchez: "somos conscientes de su falta de valores morales y liderazgo (...) Cuando se vaya cierre la puerta y no vuelva". En 2023, una investigación realizada por *Forbidden Stories*, *The Guardian* y *Haaretz* señaló que la firma "Team Jorge" se ha dedicado a influir en decenas de elecciones en el mundo. "Team Jorge" emplea una plataforma en línea para crear automáticamente textos basados en determinadas palabras clave. Los textos resultantes son replicados a través de las principales redes sociodigitales, por una extensa cadena de cuentas falsas (Andrzejewski, 2023). La firma no solo se ha dedicado a ofrecer sus servicios a la clase política. También ha sido contratada por determinadas empresas.

En fechas recientes irrumpieron en el mercado del marketing político agencias especializadas en la producción de deep fakes sustentados en la IA, como Synthesia.

### 3. De la industria del espectáculo al espectáculo de la política renovada por la IA

Hoy, para manipular a la opinión pública ya no es necesario recurrir a Hollywood para inventar una guerra y fabricar a un héroe. Basta recurrir a la IA, tema central del reporte de *Freedom House* en 2023.

La IA hoy permite producir celebridades, artistas e influenciadores virtuales, los cuales reportan considerables ventajas económicas a sus desarrolladores. La ubicuidad representa una extraordinaria ventaja sobre los personajes reales. Los humanos sintéticos pueden estar presentes en varios lugares de forma simultánea. Sus manejadores se evitan pagar las considerables regalías que exigen las celebridades reales. Además, a diferencia de las personas reales, el comportamiento de los humanos sintéticos e influenciadores virtuales no representa motivo alguno de preocupación. No se necesita incluir en la nómina a un numeroso equipo de seguridad dedicado a mantener a la estrella al margen de tentaciones y escándalos. Por esas y muchas otras ventajas, la presencia de los humanos sintéticos se ha extendido de forma acelerada en la industria de la música, la mercadotecnia y en la industria del espectáculo. Resulta oportuno anticipar que, en un futuro no muy distante, humanos artificiales podrían ser utilizados como candidatos a puestos de elección ciudadana por expertos en mercadotecnia política.

El empleo de humanos sintéticos en la industria del espectáculo y la moda no es reciente. En 1996 en Japón fue introducida Kyoko Date (DK-96), un personaje 3D generado por computadora, quien es considerada la primera celebridad virtual en la industria de la música<sup>3</sup>.

Otro personaje ficticio, Lil Miquela -Miquela Sousa- estableció un auténtico parteaguas en el mercado de las celebridades virtuales. Su primera publicación en *Instagram* fue realizada el 23 de abril de 2016. El personaje fue creado por McFedries y DeCou<sup>4</sup>.

Los ambientes virtuales emergentes, como *TikTok* y los metaversos, representan espacios idóneos para el desarrollo de los humanos sintéticos.

## 4. Conclusión

A lo largo del artículo hemos advertido el auge de la industria de la desinformación planteando varios desafíos significativos. Por un lado, la difusión sistemática de información falsa socava la confianza del público en fuentes de información confiables, llevando a un mayor escepticismo y desconfianza en la percepción pública. Por otro lado, la velocidad y sofisticación de las redes sociodigitales y la Inteligencia Artificial permiten la rápida propagación y la creación de desinformación con dificultades en su identificación. Esto es, la desinformación se presenta de manera tan convincente que dificulta la identificación precisa. Esto destaca la necesidad de habilidades de alfabetización digital para discernir entre información verdadera de la falsa. La falta de habilidades de Alfabetización Mediática hace que las personas sean más susceptibles a creer y difundir información falsa. La Alfabetización Mediática y digital puede ayudar a construir la capacidad crítica necesaria para evaluar la veracidad de la información.

Igualmente, asistimos a la transformación de la industria del espectáculo y entretenimiento hacia un nuevo paradigma que presenta cambios significativos en la forma en que se crea el contenido, marcado por la creatividad generada con la Inteligencia Artificial. Además, junto con la realidad aumentada y realidad virtual se crean experiencias más inmersivas y personalizadas para el público.

También hay algunos que piensan que la transición hacia este paradigma centrado en la IA y tecnologías inmersivas puede hacer que la industria sea más dependiente de la tecnología, aumentando la vulnerabilidad ante posibles fallas técnicas o interrupciones del servicio, lo que podría afectar negativamente la experiencia del público. Además, la brecha digital sería aún más visible ya que a medida que se introducen nuevas tecnologías, se corre el riesgo de crear una brecha digital entre aquellos que pueden acceder y disfrutar de estas experiencias y los que no, excluyendo a ciertos segmentos de la audiencia. Por último, la recopilación de datos para personalizar las experiencias plantea interrogantes sobre la privacidad y seguridad de la información personal. La iniciativa regulatoria en la Unión Europea sobre el uso de la Inteligencia Artificial, la primera en el mundo (entrará en vigor en el 2026), sugiere que los sistemas de IA que puedan ser utilizados en diversas aplicaciones sean evaluados y categorizados según el nivel de riesgo que puedan representar para los usuarios.

## Notas

<sup>1</sup> GAMMA: Google, Apple, Meta Platforms, Microsoft y Amazon.

<sup>2</sup> Debemos tener presente que la desinformación no es fenómeno reciente. Ni siquiera es un fenómeno cultural. La paleontología de la información (Martín Serrano, 2007) permite comprender que el uso de las mentiras y, en general, el recurso de la desinformación, no son privilegio exclusivo de los *sapiens*. Para sobrevivir, reproducirse y cazar algunas especies deliberadamente recurren al engaño.

<sup>3</sup> Sin embargo, debemos tener presente que, el 14 de septiembre de 1968, la cadena de televisión CBS empezó a transmitir en Estados Unidos la serie animada *The Archie Show*, inspirada en la tira cómica *Archie*, que Bob Montana producía en 1941. En la serie de caricaturas en televisión fue incluida una banda ficticia -los Archies-, en la cual participaban los protagonistas de la serie animada -Archie Andrews, Jughead Jones, Reggie Mantle, Betty Cooper y Veronica Lodge-. Las melodías que ejecutaban los Archies en realidad eran interpretadas por reconocidos músicos de estudio. En el otoño de 1969, el sencillo "*Sugar, Sugar*" -azúcar, azúcar-, escrito por Jeff Barry y Andy Kim encabezó durante cuatro semanas el Billboard 100, así como la lista de sencillos en el Reino Unido durante 8 semanas. "*Sugar, Sugar*" es el sencillo "pop chicle" de mayor éxito en todos los tiempos. Por supuesto se han generado algunos covers de ese tema. Uno de los más infames fue el realizado para el grupo Magneto.

<sup>4</sup> Lil Miquela: <https://www.Instagram.com/lilmiquela/>

## Referencias

- Alandete, D. (2020). *Fake news: La Nueva Arma de la Destrucción Masiva*. Ediciones Deusto.
- Amit Roy, C., Hany F., & Philip, H. (2019). Deepfakes: A Looming Challenge for Society. *Journal of Cybersecurity*, 5(1), 1-12.
- Amoros, M. (2022). *Fake news: La verdad de las noticias falsas*. Ediciones Deusto.
- Andzejewski, C. (February 15, 2023). *Team Jorge: In the heart of a Global Desinformation Machine*. Forbidden Stories. <https://bit.ly/4ck8ZVo>
- Aral, S., Muchnik, L., & Sundararajan, A. (2018). The spread of mistruths online. *Science*, 363(6425), 363-366.
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Etzioni, O. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bradshaw, S., & Howard, P.N. (2017). *The global disinformation order: Mapping the spread of misinformation and the battle for control of the online world*. Oxford Internet Institute.
- Ceron, A., Ferrara, E., & Yang, K.C. (2017). The spread of *Fake news* online: Evidence from *Twitter*. *PLoS One*, 12(8).
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and selective exposure on *Facebook*. *PLoS One*, 11(8). <https://doi.org/10.1038/srep37825>
- Diresta, R. Bradshaw, S., & Howard, P. (2022). *The Desinformation Ecosystem 2022: Mapping the Landscape of Fake news and Misinformation*. Data & Society Research Institute.
- Freedom House. Freedom the net 2023. *The Repressive Power of Artificial Intelligence*. <https://bit.ly/3z7RE3N>
- Haugen, F. (2023). *La verdad sobre Facebook*. Deusto.
- Lazer, D.M., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., & Watts, D.J. (2017). The science of *Fake news*. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

- Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida, la sociedad*. McGraw Hill.
- Murthy, D. (2018). The spread of misinformation on social media: A review of the evidence. *Policy & Internet*, 10(3).
- Thi Nguyen, T., Viet Hung Nguyenb, Q., Tien Nguyena, D., Thanh Nguyena, D., Tien Huynh-Thec.T., Nahavandid, S., Tam Nguyene, T., Viet Phamf, Q., & Nguyen., C., (2022). *Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection: A Survey*. *arXiv*, 909.11573v5. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1909.11573>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.