

Desinformación y propaganda: De las 'fakenews' a las 'deepfake'

CAMILA HIGUERA, RICARDO MARTÍNEZ :: 11/07/2019

Luego de los triunfos del Brexit, Trump o Bolsonaro, el negocio de la desinformación se ha sofisticado tanto que cada vez es más difícil confiar en fotos, videos y textos

La imagen se viralizó en solo instantes durante el día del eclipse en el norte de Chile. El presidente Sebastián Piñera aparecía sentado mirando el sol con un par de lentes opacos especiales para presenciar el fenómeno, solo que los tenía puestos patas para arriba. Las redes estallaron en comentarios, compartidos, y carcajadas. Otra *piñerica*.

Solo que esta vez falsa. Alguien hábilmente y con un *software* de edición de imágenes había alterado la foto original. No importaba este dato, el daño ya estaba hecho y miles creen que la foto trucada es real. [Otro ejemplo es la masiva campaña que desataron los grandes medios y las redes sociales sobre la interferencia rusa en las últimas elecciones presidenciales de EEUU; recientemente el Informe del fiscal especial Robert Mueller lo desmintió, pero ninguno de esos medios se retractó]

De las *fakenews* al *deepfake*

Ya se ha cubierto sobradamente por gran parte de los mayores periódicos europeos y estadounidenses la manera en que algunas empresas de la tecnología de la información y las comunicaciones, como Cambridge Analytica, han estado detrás de campañas derechistas, entre las que se encuentra la aprobación del Brexit, la elección de Donald Trump o el triunfo de Jair Bolsonaro.

Estas organizaciones, frecuentemente muy lucrativas, según reporta *Axios*, han comandado campañas teledirigidas contra votantes indecisos, levantado mensajes virales por ejemplo en WhatsApp, y particularmente han organizado noticias falsas o *fakenews*, donde se suele acusar a los rivales políticos de irregularidades, malas prácticas e ilegalidades.

Las fuentes desde donde emanan dichas acusaciones suelen ser tinglados orquestados para desinformar, o más bien potenciar el encono contra los adversarios, y su delicadeza en la elaboración del engaño frecuentemente resulta de brocha gorda. Al punto que la misma palabra que engloba este tipo de prácticas, *fakenews*, fue elegida por la American Dialect Society en 2017 como la palabra del año.

Por ello mismo, en todo el planeta han aparecido campañas de concientización y prevención contra el despliegue de este tipo de informaciones [curiosamente desplegadas por los mismos grandes medios y redes sociales que fomentan esas noticias falsas], como la acometida por la propia red social Facebook, quizá el sitio más propicio para esta clase de embustes.

Sin embargo, la escalada en la creación, divulgación y viralización de falsedades está ahora

alcanzando ribetes mucho más elaborados, porque las herramientas de "inteligencia artificial" para producir los *fakes* están progresando peligrosamente.

Es el caso de las *deepfakes*, una palabra que cruza "fake" (falso) y "Deep Learning" (Aprendizaje profundo, en la traducción literal del inglés, pero que refiere a las redes neurales digitales de última generación que aplican principalmente a las imágenes en movimiento).

Las *deepfakes* se originan en trabajos realizados desde hace ya más de dos décadas en el campo de la computación visual. Los investigadores Christoph Bregler, Michele Covell y Malcolm Slaney, ya en 1997, lograron desarrollar una técnica que manipulaba una señal de video para que el movimiento de los labios de un actor se modificara de modo de poder alterar su discurso verbal y que pareciera cierto.

Hoy, por medio de las herramientas del *Deep Learning*, las manipulaciones o los levantamientos completos de videos falsos son una empresa en franco desarrollo, en especial en la industria pornográfica, donde, por ejemplo, se pueden crear videos con escenas sexuales con los rostros y los cuerpos de estrellas de cine.

Para el caso de la política, la elaboración y propagación de videos *deepfake* es una amenaza a la validez de la información de implicaciones profundas. Es posible crear videos del adversario político diciendo cuestiones reprochables (o realizando crímenes), como ha sido recientemente el caso del que ha sido víctima la presidenta de la Cámara de Representantes de los EEUU, Nancy Pelosi [la mayor adversaria de Trump], a quien le ralentizaron una alocución pública de manera que pareciera que estaba hablando borracha, como consigna The Washington Post.

Borrando los rastros

Una de las técnicas para poder determinar si una imagen, por ejemplo, es falsa, consiste en rastrear la misma con la ayuda de google imágenes. En este servicio una persona puede cargar desde su computadora una fotografía y acceder al historial de la misma en internet. De este modo se puede acceder a los orígenes de la imagen y con cierto auxilio del pensamiento crítico, decidir si se trata de un engaño o de algo real.

Pero ello se está volviendo cada vez más difícil. Las organizaciones o empresas que se encargan de propagar antes *fakenews* y ahora *deepfakes*, no solo están empeñadas en hacer sus falsedades lo más verosímiles posible, sino de borrar las huellas de su creación.

Y la circularidad de la información en internet hace su magia. Y de esa circularidad es de la que se empiezan a apoyar ahora las iniciativas *fake*: se está haciendo cada vez más difícil rastrear los orígenes de los *bulos* (noticia falsa).

De acuerdo con Axios, por supuesto que el negocio de la desinformación está lleno de ventas de pomada: "Las campañas [políticas] están inundadas de vendedores que reclaman la salsa secreta. Las soluciones se ejecutan desde simples paneles de control que muestran los *peaks online* de un candidato, a un costo de \$3.000 a \$4.000 al año, hasta estrategias

personalizadas de monitoreo, capacitación y comunicaciones que alcanzan los \$300.000 al año [hasta decenas de millones en las grandes campañas como las de Trump o Bolsonaro]”.

Interferencia. Extractado por La Haine.

<https://www.lahaine.org/mundo.php/desinformacion-y-propaganda-de-las>