



**FRIEDRICH NAUMANN  
FOUNDATION** For Freedom.

América Latina



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID



# DESINFORMACIÓN:

cómo entenderla, combatirla y protegerse  
de sus efectos


Rafael Rubio Núñez

Roelisabell Garcia Rossó

Vanesa Sánchez

# Impressum

## Publicado por

Fundación Friedrich Naumann para la Libertad  
Oficina regional para América Latina  
Cda. Relox 32. Col Chimalistac  
Álvaro Obregón, CDMX. CP 01070. México.  
 [www.freiheit.org/](http://www.freiheit.org/)

## Autor

Rafael Rubio Núñez  
Roelisabell García Rossó  
Vanesa Sánchez

## Editor

Alfredo Suárez García

## Contacto

Alfredo Suárez García  
Correo electrónico: [alfredo.suarez@freiheit.org](mailto:alfredo.suarez@freiheit.org)

## Fecha

Noviembre 2024

## Notas sobre el uso de esta publicación

Esta publicación es una oferta informativa de la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad. Está disponible gratuitamente y no está destinada a la venta. No puede ser utilizada por partidos o trabajadores electorales con fines de publicidad electoral durante las campañas electorales (elecciones al gobierno federal, estatal o local, o elecciones al Parlamento Europeo).

## Licencia

Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

# Índice

<b>1. ENTENDIENDO LA DESINFORMACIÓN</b> .....	<b>2</b>
1.1. Tipos de desinformaciones .....	2
1.2. La desinformación como fenómeno tecnológico .....	2
1.3. ¿Por qué el ser humano es vulnerable a la desinformación? .....	4
1.4. Las 9P + 1 de la desinformación .....	4
<b>2. DESINFORMACIÓN EN AMÉRICA LATINA</b> .....	<b>6</b>
2.1. La acción de Rusia en Latinoamérica .....	6
2.2. Desinformación en Venezuela .....	9
2.2.1 Desinformaciones en la campaña presidencial venezolana 2024: .....	10
2.2.2 Desinformación post elecciones .....	12
<b>3. DESINFORMACIÓN EN EUROPA: MIRADA DESDE ALEMANIA</b> .....	<b>15</b>
3.1. Desinformación en Alemania (Por David Schraven, editor de CORRECTIV) .....	15
3.1.1 Campañas electorales, elecciones y desinformación .....	15
3.1.2 Técnicas de difusión de desinformación: Enfoque en Rusia .....	16
3.1.3 Desinformación en redes sociales: La AfD en la sombra en TikTok .....	17
<b>4. CONTRARRESTAR LA DESINFORMACIÓN</b> .....	<b>19</b>
4.1. Las 3 D: Detectar, Desmentir, Denunciar la desinformación .....	19
4.2. ¿Cómo detectar desinformación? 10 pasos para identificarla .....	19
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>20</b>
<b>6. SOBRE LOS AUTORES</b> .....	<b>23</b>

# 1. Entendiendo la desinformación

Se denomina desinformación a la difusión de información falsa o engañosa que manipula, confunde o influye en la opinión pública. La desinformación puede ser intencional o involuntaria, y puede ser difundida tanto por individuos como por organizaciones e incluso medios.

Esta puede presentarse en diferentes formas, como noticias falsas, rumores, teorías de conspiración o información manipulada con contenido engañoso, falso o fabricado. Con el avance de la tecnología y las redes sociales, la información se ha vuelto más fácil de difundir y puede tener un impacto significativo en la sociedad.

La desinformación no es un fenómeno nuevo: ha evolucionado a lo largo de la historia junto con los medios de comunicación y la tecnología. Desde la retórica persuasiva de la Antigua Roma hasta las sofisticadas campañas de desinformación en la era digital, la capacidad para distorsionar los hechos y manipular la opinión pública ha sido una herramienta poderosa en la esfera política, social y cultural.

En la Antigua Roma y Grecia, la desinformación se manifestaba a través de discursos y rumores que buscaban influir en la opinión pública y desacreditar a los adversarios políticos. Los líderes y oradores manipulaban la información para moldear la percepción de los ciudadanos y ganar apoyo. Esta estrategia, aunque rudimentaria en comparación con los estándares actuales, sentó las bases para el uso sistemático de la desinformación como herramienta de control social y político (Lynch, 1991).

La invención de la imprenta en el siglo XV marcó un punto de inflexión significativo. La capacidad para imprimir y distribuir textos masivos permitió que la desinformación se difundiera con mayor rapidez y alcance. Durante la Reforma Protestante, tanto los reformadores como la Iglesia Católica emplearon la imprenta para difundir propaganda y desacreditar a sus oponentes. Esta expansión de los medios de comunicación hizo que la desinformación fuera más accesible y efectiva, reflejando cómo cada avance tecnológico puede ser utilizado para manipular la percepción pública (Eisenstein, 1979).

En el siglo XX, la radio y la televisión añadieron nuevas dimensiones a la desinformación. Las técnicas de propaganda se perfeccionaron y se convirtieron en una herramienta crucial durante las guerras mundiales. Las campañas de desinformación buscaban engañar a los enemigos y a la vez mantener la moral y controlar la opinión pública en tiempos de crisis. La capacidad de estos nuevos medios para llegar a una audiencia masiva amplificó el impacto de la desinformación, haciendo evidente su poder en la política y la sociedad (Taylor, 1990).

La era digital ha traído consigo un cambio radical en la naturaleza de la desinformación. Con la llegada de Internet y

las redes sociales, la velocidad y el alcance de la desinformación han aumentado exponencialmente. Las plataformas digitales facilitan la creación y distribución de contenido falso a una escala global, y los algoritmos de recomendación a menudo amplifican la desinformación al priorizar contenido sensacionalista y polarizador. Las campañas de desinformación modernas han demostrado ser altamente efectivas para direccionar eventos políticos. Dos ejemplos de ello son las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016 y el referéndum sobre el Brexit, en los que se visibilizó cómo la tecnología puede ser utilizada para influir en la opinión pública y socavar la confianza en las instituciones democráticas (Allcott y Gentzkow, 2017).

La reflexión sobre cómo la desinformación ha evolucionado a lo largo de los siglos nos ofrece una perspectiva valiosa para enfrentar y contrarrestar este fenómeno en el contexto moderno. **Hoy la desinformación se ha convertido en un actor peligroso que pone en riesgo la democracia, debido a su potencial para corromper el debate público, erosionar la confianza en las instituciones y manipular a la opinión pública.**

## 1.1. Tipos de desinformaciones

Existen varios tipos de desinformación de acuerdo al origen:

- **Misinformación:** Información falsa compartida sin intención de causar daño.
- **Desinformación:** Información falsa difundida deliberadamente para engañar.
- **Malinformación:** Información basada en la realidad utilizada para infligir daño a una persona, organización o país.

## 1.2. La desinformación como fenómeno tecnológico

La tecnología ha revolucionado la naturaleza de la opinión pública. La información se convierte en la materia prima no sólo de la producción económica, sino de la organización social y su gobernanza. No se trata sólo de tecnología sino de su influencia en la forma en la que se comporta la sociedad (incluso en los que no usan la tecnología), especialmente en su relación con la información.

La tecnología tiene una doble base en internet y el soporte móvil, y dentro de ambas se desarrollan un sinnúmero de herramientas que condicionan la interacción informativa y social y por tanto introducen una serie de elementos que inciden en la

forma en que se percibe la realidad. De esta forma, la amplia adopción tecnológica hace que las características de la desinformación del siglo XXI sean más perniciosas.

La primera y más importante sería su carácter estructural. La desinformación puede ser maliciosa, negligente o inocente, pero amenaza la democracia cuando su utilización puede causar daños a las personas y al sistema alterando la percepción y por ende el autogobierno individual y colectivo. Este tipo de amenazas de la desinformación se producen en un nuevo escenario de poder internacional donde el poder de producción es sustituido por el poder de definición; y, por tanto, la información es el instrumento clave para definir la realidad.

Más allá de acciones anecdóticas que buscan la atención o reivindican determinada causa, este tipo de acciones solo son realmente eficaces cuando se realizan de manera profesional, de manera constante, disciplinada y organizada, para ello se cuentan con recursos humanos y materiales. Son muchos los que hoy emplean dichos recursos de manera constante para actividades estructurales de desinformación. Son organizaciones que tienen ejércitos reales dedicados en exclusiva a este tipo de labores como un instrumento más dentro su estrategia de comunicación, o incluso su política de defensa y sus relaciones internacionales. En la guerra de la desinformación las operadoras serían los campos de batalla, los perfiles serían las armas y la información se entendería como munición en una auténtica carrera armamentística para ganar “la guerra de la confianza” (Zuckerberg, 2018).

Durante mucho tiempo el fenómeno de la desinformación se ha analizado en términos de sesgos individuales, como desglosamos más adelante, intentando entender la lógica antropológica que hace que los hombres compartan o consuman desinformación pero la desinformación tiene diversos componentes sociales que abordaremos a continuación.

Primero, el **exceso de información** contribuye a la desinformación, generando un consumo selectivo de “verdad a la carta”. Ante una lista infinita de opciones, cada persona construye su propia versión de la realidad, impulsada por los algoritmos de las plataformas que filtran contenido según nuestras preferencias, reforzando sesgos como el de confirmación y el de anclaje. En este mundo de posverdad, podemos ignorar los hechos que no nos agradan y elegir enfoques y puntos de vista a medida. Así, cada uno construye su propia “dieta informativa”, que puede ser saludable o no, pero que inevitablemente moldea nuestra percepción del mundo y nuestra convivencia social.

**La tecnología contribuye a la creación de estos escondites de información al ir conformando dietas informativas que alimentan una forma determinada de percibir el mundo, y que coincide y amplifica la visión ya existente.** Además,

este exceso de información provoca inflación informativa, horizontalidad y la consiguiente pérdida de autoridad, de los referentes informativos tradicionales, que al tratar de adaptarse a estas nuevas reglas en ocasiones han renunciado a sus elementos diferenciadores.

A ese exceso de información, y además como consecuencia directa del mismo, se uniría la **falta de atención**. Durante mucho tiempo, la información ha sido un bien escaso. Hoy en día la información se ha convertido en una *commodity* al alcance de cualquiera, que puede acceder a ella con total libertad. El bien escaso hoy en día ya no es la información, sino la atención y, en esta lógica, las dinámicas informativas, lideradas por los que algunos han llamado Comerciantes de la atención (Wu, 2020)<sup>1</sup>, convierten la atención en el gran recurso.

En tercer lugar, el **peso de la imagen**, este predominio debilita la capacidad de abstracción, reforzando el elemento sentimental de las percepciones y los procesos de adopción de decisiones. Cuando la imagen es el corazón de la información, el texto se convierte en mero apoyo, y el contenido se simplifica, se mueve en el ámbito de las emociones más que en el de las razones, afectando a una de las bases de la democracia mencionadas.

En cuarto lugar, el elemento del **tiempo**, conocido como el sesgo de la novedad, afecta la forma en que hoy se maneja la información en tiempo real. Durante acontecimientos importantes, como catástrofes o atentados, la cobertura se organiza rápidamente, priorizando la novedad sobre la precisión. Se publica información de inmediato, aunque esto requiera constantes correcciones, como ocurre con el número de víctimas. **En un entorno de exceso de información, la desinformación se expande fácilmente, ya que el deseo de recibir y redistribuir noticias lo más rápido posible prevalece**, a veces sin siquiera leerlas. Esto refuerza la pérdida de horizonte temporal de la política, convertida en un eterno presente, donde cada declaración, cada acto, parece empezar de cero, sin ningún condicionante en el pasado y sin ninguna obligación para el futuro.

En quinto lugar, encontramos el componente social de la desinformación, la **hiperconexión**. Esta no suele tener un origen único, ni desarrollarse en un solo canal, ni una plataforma exclusiva. Tanto la producción como la difusión de desinformación tienen carácter descentralizado, multicanal, multidireccional, participativo. Las campañas de desinformación están siempre interconectadas y se aprovechan de que los usuarios de la red se encuentran hiperconectados, especialmente a través de canales de comunicación interpersonal como WhatsApp o Telegram. Desde su origen, las campañas se construyen de manera descentralizada, y eso es lo que las hace tan poderosas y lo que impide encontrar su origen y cortarlas de raíz. Su expansión se basa en la confianza interpersonal, mucho más sólida que la confianza

<sup>1</sup> El autor parte de cómo la economía moderna ha transformado la atención humana en una mercancía. Argumenta que esta dinámica no solo ha moldeado los medios de comunicación, sino que también ha cambiado radicalmente cómo las personas consumen información, interactúan socialmente y toman decisiones. Wu sostiene que las estrategias utilizadas por los medios y plataformas digitales priorizan la captación de atención por encima de la calidad del contenido, lo que ha generado efectos sociales negativos, como la desinformación y la polarización.

en organizaciones o instituciones (incluidos los medios de comunicación) y así, de manera orquestada o espontánea, la desinformación pasa de una plataforma a otra, haciendo mucho más difícil contrarrestarla.

Esta hiperconexión incide en la **crisis de la intermediación**, que no es única o exclusiva de la política. En esta crisis la mayoría de los mecanismos tradicionales utilizados con este fin, independientemente del sector, están siendo cuestionados. Aparecen nuevos mecanismos, normalmente tecnológicos, cuya característica más diferencial es que encuentran en su invisibilidad su máxima fuerza.

Otra de las causas habituales, muy relacionada con la anterior, es lo que Sunstein y Kahneman denominan **"Ruido"** (2021), el cual es el deseo de mantener la coherencia de una cosmovisión, de ir en la misma línea en la que van muchos otros. Esa fórmula hace que incluso cuando atacamos otras cosmovisiones lo que estemos haciendo sea reafirmarnos en nuestra cosmovisión propia y puede acabar condicionando las decisiones políticas de una forma todavía más poderosa que los propios sesgos personales.

### 1.3. ¿Por qué el ser humano es vulnerable a la desinformación?

La desinformación impacta a las personas a través de mecanismos psicológicos y emocionales que influyen en la forma en que procesamos y aceptamos la información. Para comprender por qué ciertos públicos son especialmente vulnerables a la desinformación, es esencial profundizar en los procesos cognitivos involucrados y los sesgos que afectan nuestro juicio.

Los procesos cognitivos son los mecanismos mentales que utilizamos para adquirir, interpretar y recordar información. Estos incluyen la percepción, la memoria y el razonamiento, y son esenciales para tomar decisiones informadas. Sin embargo, no siempre son perfectos y están sujetos a distorsiones y errores sistemáticos, conocidos como sesgos cognitivos.

Los sesgos cognitivos son desviaciones sistemáticas del pensamiento racional que afectan la forma en que percibimos y evaluamos la información. Estos sesgos pueden hacer que las personas acepten desinformación como verdadera o que ignoren información contradictoria. A menudo, operan de manera inconsciente, lo que significa que las personas no siempre son conscientes de cómo sus prejuicios y creencias influyen en su percepción de la realidad.

Hay una variedad de sesgo que contribuyen a que la desinformación se afiance en la mente de las personas, estos son los más relevantes:

1. **Sesgo de confirmación:** Lleva a las personas a buscar, interpretar y recordar información que confirmen sus creencias preexistentes. Incliniéndose a ignorar o minimizar lo que desafíe sus puntos de vista.
2. **Efecto de anclaje:** Este ocurre cuando las personas se basan demasiado en la primera información que reciben al tomar decisiones. Esta primera impresión, aunque incorrecta, puede influir en la evaluación de la información subsiguiente (Tversky & Kahneman, 1974).
3. **Heurística de disponibilidad:** hace que las personas sobreestimen la probabilidad de eventos basándose en ejemplos que son fácilmente recordables. La desinformación utiliza ejemplos llamativos y memorables para hacer que la información falsa parezca más frecuente o probable (Tversky & Kahneman, 1973).
4. **Sesgo de afecto:** Las emociones juegan un papel crucial en cómo evaluamos la información. El sesgo de afecto implica que nuestras decisiones y juicios están influenciados por nuestras emociones en lugar de una evaluación racional (Schwarz & Clore, 2007).
5. **Efecto de repetición:** La repetición de información puede hacer que esta sea percibida como más creíble. El efecto de mera exposición sugiere que cuanto más expuestos estamos a una idea, más propensos somos a aceptarla como verdadera (Hasher, Goldstein, & Toppino, 1977).
6. **Presión social y conformidad:** La presión social y el deseo de conformarse con el grupo también juegan un papel importante en la aceptación de la desinformación. Las personas pueden aceptar y propagar información falsa para alinearse con las opiniones del grupo al que pertenecen (Cialdini & Goldstein, 2004).

Entender estos mecanismos es fundamental para analizar por qué ciertos públicos son más susceptibles a la desinformación y cómo se pueden desarrollar estrategias para mitigar su impacto. La desinformación no solo explota las vulnerabilidades individuales, sino que también se propaga en contextos donde estos sesgos y procesos cognitivos son más prevalentes.

### 1.4. Las 9P + 1 de la desinformación

La organización First Draft<sup>2</sup>, ha desarrollado un marco para entender las diferentes formas en que la desinformación puede manifestarse y propagarse en los medios. Este marco ha sido denominado "9P", donde cada "P" representa una categoría distinta de desinformación o prácticas relacionadas con la manipulación de la información:

2 First Draft es una organización que trabaja en la investigación y la práctica de la desinformación, ofreciendo análisis y herramientas para abordar la propagación de información engañosa y falsa en diversos medios. Cf. "First Draft".

- 1. Provocación (Provocation):** Se refiere a contenidos diseñados para generar una reacción emocional fuerte, como indignación o miedo, con el fin de aumentar la viralidad de la información, independientemente de su veracidad.
- 2. Parodia (Parody):** Involucra contenidos satíricos y humorísticos que, aunque no pretenden ser tomados en serio, pueden ser mal interpretados y difundidos como si fueran reales.
- 3. Pasión (Passion):** Contenidos que explotan emociones fuertes para movilizar a grupos específicos de personas, utilizando información que resuena con sus creencias o temores, a menudo sin preocuparse por su exactitud.
- 4. Partido (Party):** Información que es manipulada o presentada de manera tendenciosa para favorecer a un grupo político o ideológico, promoviendo agendas específicas o atacando a opositores.
- 5. Poder (Power):** Desinformación utilizada como herramienta por aquellos en el poder para influir en la opinión pública, suprimir la disidencia o mantener el control sobre la narrativa pública.
- 6. Provecho (Profit):** Contenidos falsos o engañosos creados y difundidos con el objetivo principal de generar ingresos, como a través de clics en publicidad o la venta de productos y servicios.
- 7. Prestigio (Prestige):** Información manipulada para aumentar la reputación o la influencia de una persona, organización o marca, sin importar la precisión de los hechos presentados.
- 8. Propaganda (Propaganda):** Contenidos diseñados específicamente para promover una agenda política, ideológica o comercial, a menudo mediante la distorsión de hechos o la difusión de información sesgada.
- 9. Placer (Pleasure):** La difusión de desinformación como forma de entretenimiento, donde las personas participan en la creación y difusión de rumores, memes o historias falsas simplemente por diversión o satisfacción personal.
- 10. Paranoia:** Contenidos diseñados para sembrar y explotar el miedo y la desconfianza hacia instituciones, grupos o individuos, alimentando la creencia de que existe una amenaza oculta o una conspiración. Este tipo de desinformación busca provocar una sensación de inseguridad y desconfianza que puede llevar a la radicalización o al comportamiento defensivo.

Este conjunto de variables en la ecuación de la creación y difusión de desinformación contribuyen también, a entender mejor las dinámicas sociales, psicológicas y económicas que la impulsan.

## 2. Desinformación en América Latina

La desinformación ha emergido como un desafío crítico para la estabilidad democrática en América Latina, una serie de casos emblemáticos ilustran su impacto pernicioso en los procesos electorales. La desinformación ha sido utilizada para influir en elecciones y generar desconfianza en instituciones públicas. Casos notables incluyen las campañas durante las elecciones presidenciales en Brasil en 2018 y 2022 y México en 2024, donde se detectaron narrativas desinformativas que pretendían influir en los resultados y desestabilizar el país (Rubio Nuñez et al., 2024).

No es algo aislado y aunque en los años post pandemia se ha agudizado este fenómeno, lo cierto es que desde hace más de 5 años se tienen registro de su presencia e impacto en diferentes procesos electorales en la región.

En la investigación de la Universidad de Oxford, sobre El Orden Mundial de la Desinformación (Bradshaw & Howard, 2019) señala el hallazgo de evidencias de manipulación de información en las redes sociales en 70 países en el año 2019. Las operaciones de desinformación representan un costo relativamente bajo y con alto rendimiento dentro de las campañas electorales, por lo que su crecimiento no es fortuito en toda América Latina. En el mismo sentido un informe publicado por el Centro para una Sociedad Segura y Libre (Humire, 2021) detectó 7,000 cuentas anómalas operadas desde el extranjero con servidores en Rusia y China e identificó la geolocalización de 4,233 en Bangladesh; 1,500 en México; 900 en Venezuela y 600 en otros países del mundo.

Por otro lado, en países con regímenes autoritarios, la desinformación en redes sociales se ha convertido en una herramienta de control de la información combinada con la censura y amenazas a periodistas. La desinformación sirve para desviar la atención con cortinas de humo, ocultar la verdad, desacreditar la oposición o acallar el disenso político. La apropiación de la desinformación ofrece a los regímenes autoritarios una poderosa herramienta para manipular el debate público y difundir propaganda en línea, ejerciendo al mismo tiempo el control y cercamiento del espacio público digital.

Para verlo con mayor claridad vamos a afrontarlo desde dos perspectivas la del agente de desinformación, utilizando el ejemplo de Rusia sobre el que existen un sinnúmero de evidencias empíricas, y el del territorio en el que se produce la desinformación, con el ejemplo de Venezuela, donde en los últimos años se está produciendo una auténtica guerra informativa con repercusión mundial.

### 2.1. La acción de Rusia en Latinoamérica

Ya hemos visto como Rusia lleva más de medio siglo utilizando la información, y la desinformación, como arma de guerra. Su objetivo es "...influir en la vida política de un país objetivo [...] engañando al adversario, erosionando y debilitando

sus posiciones, frustrando sus planes hostiles o logrando otros objetivos" (Mitrokhin, 2002, p.13), englobando una amplia gama de operaciones de influencia destinadas a apoyar la subversión y la desestabilización de los enemigos de Moscú (Romerstein, 1990).

Desde la primera Doctrina de Seguridad de la Información, Rusia ha implementado una extensa batería de medidas para proteger su espacio informativo contra amenazas internas y externas (Vázquez, 2018), desarrollando una guerra informativa que, experimentada en Estonia, Georgia, Ucrania y Siria, se ha convertido en uno de los pilares de las "guerras de nueva generación" y en un fundamento de futuros conflictos (Gerasimov, 2019).

El Estado ruso ha desplegado su *sharp power* en Occidente mediante el uso de Internet y nuevos medios globales como Russia Today y Sputnik, dirigiéndose especialmente a grupos descontentos y sectores políticos de ambos extremos del espectro político. Al mismo tiempo, colabora con aliados autócráticos para impulsar agendas y narrativas que favorezcan tanto sus intereses como los del Kremlin. En América Latina, donde el resentimiento hacia Estados Unidos y la presencia de ideas radicales atraviesan el espectro ideológico, Rusia ha aprovechado la influencia de intelectuales e instituciones académicas para difundir una ideología iliberal que cuestiona el consenso democrático posterior a la Guerra Fría. (Peláez & Puerta, 2022)

En este contexto RT y Sputnik se han convertido en una fuente de información habitual en la población latinoamericana. El primero, RT, creó su canal en español en 2009 y hoy cuenta con 30 periodistas con corresponsalías en Cuba, Colombia, México, EE.UU., Venezuela y Argentina (RT en Español, 2024). Aun cuando presumen de dar cobertura a noticias que gozan de poca cobertura en el mainstream mediático (RT Noticias, 2014), en realidad, se trata de una operación para reencuadrar los hechos. El segundo, Sputnik Mundo, es una agencia de noticias internacional multiplataforma creada en 2014, que opera desde Moscú con corresponsalías por todo el mundo, en América Latina se encuentran en Montevideo (Sputnik Mundo, 2024). El objetivo de la agencia es la difusión de contenidos relacionados con Rusia y el mundo, abarcando temáticas que van desde lo político, lo económico y lo social (Peláez & Puerta, 2022). A estos dos canales de comunicación financiados por el Estado ruso deberíamos añadir Ruptly, una agencia informativa en video descrita como hermana de RT, y que lanzó en 2019 su versión en español (Peláez & Puerta, 2022).

La estrategia cuenta con alianzas con medios de comunicación regionales como Telesur o El Correo del Orinoco. Telesur fue fundada en 2005 como fruto de la iniciativa de Hugo Chávez, en alianza con los gobiernos de Cuba, Argentina, Uruguay, Brasil, y Bolivia. En el momento de su máxima extensión, en 2015, el canal contaba con colaboradores en 32



países de América Latina, Europa, África, y una buena parte de su infraestructura ha pasado a alimentar RT y Sputnik, lo que muestra la sintonía entre ambos. Por otro lado, el Correo del Orinoco es un diario venezolano fundado en 2009, también por iniciativa de Hugo Chávez, para contrarrestar la presencia de medios tradicionales como El Nacional; El Universal; Últimas Noticias, de línea editorial crítica del gobierno.

Sin embargo, es importante destacar cómo estos medios, propios y aliados, no buscan tanto la audiencia sino la legitimidad que otorga la condición de ser medios de comunicación a la hora de la distribución de contenidos en otras plataformas y medios con audiencias propias. Dicha operación ha sido descrita como maquinaria de “lavado de información”, previa a su distribución masiva por otros canales alternativos.

El periodismo alternativo también ha jugado un papel en la difusión de bulos, conspiraciones o falsificaciones, a menudo originados en otros blogs y webs (Galeotti, 2017; Jeangène, et al., 2018). Plataformas como DCLeaks, creada por la inteligencia rusa para apoyar el hackeo y filtración del Partido Demócrata estadounidense (National Intelligence Council [NIC], 2017), y Wikileaks, de la cual no hay pruebas concluyentes de vínculos con el Kremlin pero que ha sido acusada de diseminar documentación obtenida ilegalmente por el GRU ruso en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 (Mueller, 2019: 44-49) son ejemplos de cómo Rusia puede valerse tanto de medios afines como de plataformas legítimas para diseminar desinformación, aprovechando la crisis del periodismo tradicional y la sobreinformación.

Los agentes de influencia y los colaboradores se han adaptado a la era digital, con figuras públicas o expertos en diversas disciplinas apoyando y difundiendo las narrativas rusas, ahora con mayor visibilidad y abarcando todo el espectro político (Galeotti, 2017; Abrams, 2016). Además, artistas, deportistas y personajes mediáticos se han convertido en vectores de desinformación para ciertos sectores de la población (Maese et al., 2017). Esta estrategia se ha puesto en evidencia recientemente en una investigación federal en Estados Unidos en la que se denuncia que Rusia pagó a una compañía de medios estadounidense para que promoviera mensajes pro-Kremlin a través de influenciadores en redes sociales (Myers et al., 2024).

Por último hay que destacar, como parte esencial de la estrategia estatal de desinformación el papel de las redes social donde la combinación de trolls interactivos y bots automatizados ha evolucionado hacia un ejército de trolls profesional que opera globalmente, manejando varios idiomas y adoptando múltiples perfiles para amplificar el alcance de la desinformación y alterar la percepción de la realidad (Jeangène et al., 2018; Helmus et al., 2018). Por ejemplo RT, según sus propios datos, en 2020 alcanzó un tráfico de 10 mil millones de visitas en sus canales de YouTube (Peláez y Puerta, 2022).

Rusia es un actor relevante que busca influenciar el debate público en redes sociales a través de bots con el objetivo de desestabilizar estas democracias. Desde 2016, cualquier país

considerado de interés estratégico para Rusia ha sido objeto de operaciones documentadas de desinformación, especialmente durante los procesos electorales (Keating & Schmitt, 2021). Ejemplos paradigmáticos incluyen las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 (Harding, 2017), el referéndum del Brexit en 2017, y las elecciones generales en Francia, Reino Unido, Países Bajos y Suecia en los años sucesivos. Estos eventos representan solo el inicio de una serie de intervenciones sistemáticas (Brattberg y Maurer, 2018) que, mediante la manipulación informativa, buscan desestabilizar procesos democráticos clave, una tendencia que se ha mantenido hasta la actualidad.

México, Argentina, Colombia y Venezuela también forman parte de los objetivos estratégicos mediático-políticos de Rusia, de acuerdo con los hallazgos del DFR Lab. Esto es notorio ya que un 50% del tráfico en el sitio web de RT en Español se haya registrado en los países mencionados (Digital Forensic Research Lab, 2020). A eso se le suma la audiencia que se alcanza a través de las redes sociales, y canales alternativos como Telegram y WhatsApp, lo que permite realizar una comunicación segmentada y en red. En la misma línea, un artículo de Lara Jakes del New York Times reveló la posible injerencia rusa en las redes sociales durante las protestas sociales en Colombia y Chile de 2019/2020. Por ejemplo, en el caso de Colombia, durante las protestas del 2020 los medios pro-rusos se enfocaron en mostrar la violencia del Estado contra la población y en las redes sociales se identificaron 175 cuentas con ritmos de publicación posiblemente semiautomatizados, de las cuales 58% de ellas estaban localizadas en Venezuela (Jakes, 2020).

Por su parte, de acuerdo al informe *The Kremlin's Efforts to Covertly Spread Disinformation in Latin America (2023)*, del Departamento de Estado de los Estados Unidos, existe una sofisticada campaña de desinformación financiada y dirigida por el gobierno ruso en América Latina. Esta operación tiene como objetivo influir en la opinión pública en países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, México, entre otros, mediante la manipulación encubierta de los medios de comunicación locales. La campaña es gestionada por entidades clave como la *Social Design Agency (SDA)*, el *Institute for Internet Development* y *Structura*, quienes utilizan técnicas de “lavado de información”. Estas técnicas consisten en adaptar contenido generado en Rusia para que sea publicado por medios locales, haciéndolo pasar por información genuina y autóctona.

El informe resalta que entre los principales actores de esta operación se encuentran Ilya Gambashidze, director de la SDA, Andrey Perla, director de proyectos de la SDA, Nikolay Tupikin, CEO de *Structura*, y el periodista pro-Kremlin Oleg Yasinskiy. Estos individuos están a cargo de coordinar la creación de contenidos y asegurar su diseminación a través de medios locales e influencers en la región.

En la operación antes mencionada se identifican entre los aspectos centrales de esta campaña la justificación de la invasión rusa a Ucrania, la cual se presenta como una lucha legítima contra el neocolonialismo. Esta narrativa forma parte de una estrategia más amplia del Kremlin para fortalecer la

percepción de Rusia como un líder en la resistencia contra la hegemonía occidental, particularmente en América Latina (Departamento de Estado de los Estados Unidos, 2023). Esto permite al Kremlin cuestionar el modelo democrático vigente en la mayor parte de América Latina y defender las posturas oficiales del gobierno ruso, al tiempo que se alinean con las perspectivas de las fuerzas iliberales, en especial de la izquierda radical del espectro político regional. Esta estrategia coincide con la labor desarrollada anteriormente en la que, como han señalado distintos autores, no trata tanto de convencer acerca de las bondades del sistema político ruso, sino explotar la desafección política, el relativismo, las actitudes posmodernas y las contradicciones occidentales para desacreditar sus políticas, polarizar sus poblaciones, manipular sus procesos de toma de decisiones y proyectar los intereses rusos (Helmus et al., 2018; Polyakova; Boyer, 2018; Giles, 2016). Sin embargo, esta retórica contradice la realidad de la guerra en Ucrania y las políticas de expansión que Rusia está llevando a cabo en otras regiones, como Latinoamérica y África (Departamento de Estado de los Estados Unidos, 2023).

Además, el mismo informe, *The Kremlin's Efforts to Covertly Spread Disinformation in Latin America*, señala que las embajadas rusas en América Latina juegan un papel crucial en la amplificación de estos mensajes, colaborando activamente con medios locales y periodistas. Estas embajadas facilitan la diseminación de narrativas antiestadounidenses y pro-Kremlin, con el objetivo de aumentar el apoyo a las políticas rusas y socavar las relaciones entre los países latinoamericanos y las potencias occidentales (Departamento de Estado de los Estados Unidos, 2023).

El funcionamiento del mecanismo, de acuerdo con el informe: *The Kremlin's Efforts to Covertly Spread Disinformation in Latin America*, pasa por la creación de un equipo editorial en Chile formado por personas —periodistas y líderes de opinión pública— de varios países de la región. La producción de contenido se llevaría a cabo en Rusia desde donde se distribuye al equipo editorial latinoamericano para su revisión, edición y

publicación en medios de comunicación locales, llevando a cabo un “lavado de información”, que otorga a la propaganda apariencia de información. El equipo cuenta con una serie de editores con dominio del español y que utilizan nombres falsos para ocultar su identidad y ocultar la procedencia de la información (Departamento de Estado de los Estados Unidos, 2023).

De esta manera han construido una red amplia de periodistas y medios en español y portugués que distribuyen la propaganda pro-rusa para propagar mensajes prorrusos sin comprometer sus esfuerzos por asimilar de manera natural el contenido en los medios latinoamericanos en beneficio de la SDA y Structura. Aunque las operaciones de la red se realizan principalmente en colaboración con los medios de comunicación en español *Pressenza* y *El Ciudadano*, el grupo dispone de una red más amplia de recursos mediáticos para amplificar aún más la información.



Medios financiados por el Kremlin: el papel de RT y Sputnik en el ecosistema de desinformación y propaganda de Rusia. Global Engagement Center, Departamento de Estado de EE. UU. (2022).

Por último debemos destacar como dentro de las acciones de influencia rusas que utilizan la desinformación en América Latina se vienen dando usos estratégicos de la desinformación en torno a las campañas electorales.

## 2.2. Desinformación en Venezuela

El campo de batalla por la información en Venezuela es digital y está minado con informaciones falsas. En este país, el gobierno ha sido pionero en el uso de la de bots para manipular la opinión pública en redes sociales, creando tendencias, acosando a oponentes con ataques verbales, lo que dificulta distinguir la verdad de la mentira.

La desinformación en Venezuela es comparable al ácido corrosivo y, a diferencia de otros países, tiene componentes de alta coordinación y sofisticación. La doctora Iria Puyosa, profesora de la Universidad de Brown en EE.UU. e investigadora venezolana especializada en el uso de información en redes sociales, ha resaltado en distintas investigaciones el papel central que juegan las entidades estatales en la difusión de desinformación. Sus estudios demuestran que las operaciones oficiales de desinformación en el país comenzaron alrededor de 2009, mucho antes que en otros países (Schlenker, 2020). Esta premisa fue ratificada por un estudio de la Universidad de Oxford (Bradshaw, Howard, 2019), que ubicó a Venezuela entre los países que utilizan propaganda digital para influir en la política. Lo que evidencia que ante la imposibilidad del gobierno de controlar las plataformas digitales, creó una estructura alternativa mucho más poderosa y eficaz que sigue funcionando al día de hoy.

Entre 2003 y 2022, al menos 403 medios de comunicación independientes cerraron en Venezuela, según la ONG Espacio Público (Correa, 2023). Entre ellos se encuentran 285 emisoras de radio, 87 periódicos y 19 canales de televisión. Este fenómeno es reflejo de la presión estatal, que no solo incluye censura, sino también medidas administrativas y restricciones económicas (Correa, 2023). La llamada “hegemonía comunicacional” del gobierno de Hugo Chávez, establecida como objetivo en 2007, se consolidó con la revocación de la concesión de Radio Caracas Televisión (RCTV), un canal de gran popularidad desde 1953. La estrategia incluyó la expansión de medios estatales y el apoyo a medios privados alineados con el discurso oficial (Fernández et al. 2020).

Con la llegada de Nicolás Maduro en 2013, se reforzó la arquitectura comunicacional que privilegiaba el mensaje oficial. Carmen Fernández (2018b) documenta cómo el Estado pasó de una única señal de televisión pública en 1974 a controlar seis canales en 2013, además de tres circuitos radiales nacionales y más de 250 emisoras comunitarias. También financiaba tres diarios y facilitó la compra de medios importantes como Globovisión, Últimas Noticias y El Universal por sectores empresariales afines. Este modelo de comunicación ha sido descrito como “Mixto-Autoritario” al permitir la existencia del sector privado, pero bajo una fuerte presión editorial (Cañizales, 2015).

La desinformación ha sido una herramienta clave para silenciar voces disidentes y mantener el control en contextos de polarización. A raíz de la imposición de cadenas obligatorias de radio y televisión, muchos venezolanos migraron a la televisión por cable, que en 2018 alcanzaba a dos tercios de los hogares urbanos (Fernández et al. 2020). Paralelamente, se

observó un incremento en el consumo de medios digitales, donde los ciudadanos buscan información que se alinee con sus preferencias políticas, en consonancia con lo documentado por Iyengar y Hahn (2009). Este cambio hacia medios alternativos ha creado un ambiente informativo más fragmentado y competitivo, permitiendo a las audiencias escapar de la propaganda estatal y elegir sus fuentes.

En el caso venezolano, a partir del punto de inflexión del 2013, se generó una explosión de nuevos medios digitales. Algunos de ellos derivaron de medios en papel, y otros de la expulsión o renuncia de comunicadores a los medios que cambiaron su línea editorial. RunRunes, TalCual Digital, Efecto Cocuyo, El Pitazo, Caraota Digital, El Estímulo y Armando.info representan algunos ejemplos del nuevo periodismo digital venezolano. Para 2024 un 70% del electorado tiene en medios digitales su principal fuente de información política (More Consulting 2024).

Conforme migraban las audiencias a los medios digitales, también cambiaron y se innovaron las tácticas de desinformación desde el gobierno. Se han identificado varios patrones, revelando que el gobierno de Venezuela “fue pionero en el uso de bots para crear tendencias de opinión en Twitter en 2010 y para acosar a oponentes con ataques verbales desde 2009” (Puyosa, 2018). Un estudio de Puyosa titulado “Guerra informativa del chavismo en Twitter” analizó los datos de 31 etiquetas que fueron tendencia durante mayo 2018, identificando tres distintas tácticas empleadas desde el gobierno:

1. Articulación de cuentas oficiales y cuentas automatizadas para alcanzar los trending topics diariamente;
2. Promoción de etiquetas de distracción a través de la articulación de cuentas cyborgs y cuentas bots, con uso de mensajes emotivos, escandalosos, desinformativos, ofensivos y/o falsos;
3. Secuestro de etiquetas de la oposición para desvirtuar sus discursos e interferencia en los flujos de conversación de las diversas comunidades de opositores.

Según el reporte de la Universidad de Oxford, Facebook registra a Venezuela como parte de un grupo de países con ciber-tropas de “alta capacidad”. Tales tropas funcionan distribuyendo “contenido a partir de la orden del Ministerio de Información que alinea a un montón de cuentas oficiales, no oficiales y algunas manejadas de forma medianamente robotizada” (Frangie Mawad, 2023). Estas cuentan muchas veces tienen “una meta diaria de contenido”, incluso recibiendo bonos por medio del “Sistema Patria de pagos y beneficios estatales instaurado a partir del 2016” (Frangie Mawad, 2023).

En el Informe sobre la desinformación durante las elecciones primarias de Venezuela de 2023 del Observatorio de Desinformación de la Universidad Complutense de Madrid, se señala que en abril 2010 el fallecido presidente Chavez creó su cuenta de Twitter @chavezcandanga y comenzó no solo a ser muy activo en ella, sino a promover con insistencia la participación y activismo digital entre sus seguidores (Conatel

2013). Existe evidencia de la llegada temprana de bots desde mucho antes del 2011, empleados de la revolución bolivariana tenían como tarea incidir en la opinión pública en el ciberespacio, tal como lo señala la investigadora Carmen Betariz Fernández:

Dictaba yo un taller a activistas de la Unidad Democrática en Venezuela en la Isla de Margarita. Al finalizar, uno de los participantes, joven profesional que había sido particularmente activo durante la sesión, se me acercó a contarme que era un desertor de lo que el oficialismo llamaba su tropa en Twitter. Había sido hasta hacía poco funcionario del aeropuerto internacional Santiago Mariño y, desde su trabajo, manejaba 50 cuentas que se activaban a diario y consistentemente a favor del gobierno. Le pagaban un sueldo por ello. El episodio denota lo pronto que empezaron en nuestra región las llamadas granjas de trolls que tan famosas se harían en los análisis postelectorales de la contienda norteamericana de 2016. En ese momento, el esquema venezolano debía tener unos dos años, al menos. (Fernández, 2019, p.1)

Según una investigación coordinada por Transparencia, Es-Paja, ProBox y Medianálisis, estos procesos datan desde el inicio de la presidencia de Maduro. De hecho, en 2017, se filtró un manual de acción de un “ejército de trolls” del chavismo –dividido en varias categorías con nombres militares e incluyó subdivisiones de hasta 500 personas y 11.500 cuentas– promovido por la Gran Misión Justicia Socialista (Fragie Mawad, 2023). La proliferación de bots y trolls ha llegado a inundar las redes sociales de Venezuela: según una investigación de la plataforma de monitoreo digital Probox (2021), “89,21% de todos los tweets sobre temas políticos y sociales publicados en Venezuela, entre enero de 2020 y marzo de 2021” estuvieron relacionados a tendencias de Twitter impulsadas por el oficialismo.

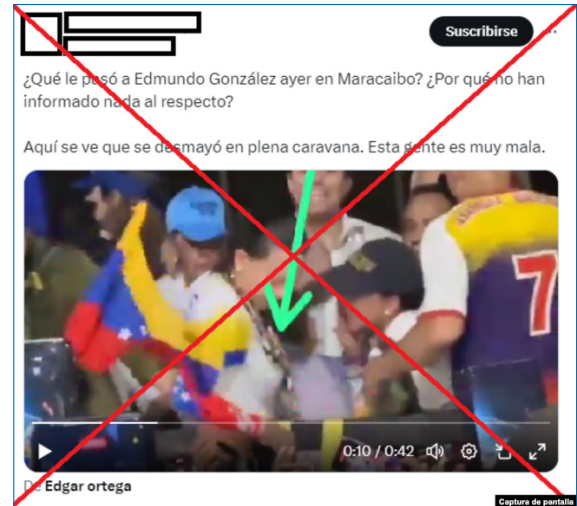
A principios del 2023 se detectó el uso de inteligencia artificial para crear “supuestos periodistas angloparlantes, creados con el software de inteligencia artificial Synthesia, que narran el supuesto bienestar del país en un noticiero digital llamado House of News”. (Fragie Mawad, 2023). Este presunto noticiero aparecía en insertos publicitarios de Youtube y en Tiktok, donde “los avatares acusaban a los medios internacionales de promover una narrativa falsa sobre la ‘destruida’ economía de Venezuela” y remarcaban “en cambio, una ocupación hotelera al máximo por los carnavales o las supuestas ganancias que generó la serie de béisbol” (Fragie Mawad, 2023).

### 2.2.1 Desinformaciones en la campaña presidencial venezolana 2024

Estas son algunas de las narrativas desinformantes que circularon durante la campaña y proceso electoral en Venezuela:

→ La narrativa de que el candidato opositor Edmundo González tiene serios problemas de salud: Una de las publicaciones que circuló en X, fue que el candidato de la

Unidad Democrática, Edmundo González, se desvaneció en un mitin de campaña, pero es falso. Esto también fue difundido por el medio digital Agencia Venezuela News, ligado al oficialismo y promotor de desinformación, pero posteriormente fue borrado.



Fuente: Captura de desinformación en X.

AFP detectó que en realidad la persona que se desvaneció se trataba de Gustavo Ruiz, coordinador del partido Vente Venezuela. También en redes sociales se ha difundido la idea de que González fue hospitalizado por un infarto o que tenía una enfermedad terminal, sin embargo Es Paja y Cotejo.info detectaron que se trataba de desinformación. El propio Edmundo también explicó en sus redes que no padecía alguna afectación grave como se dijo.

→ Déficit en el apoyo al movimiento de González-Machado: Una supuesta falta de apoyo fue también motivo de desinformación. El medio la Voz de América Verifica detectó cómo el medio digital ligado al oficialismo Venezuela News aseguró que en un acto de campaña al inicio no se tuvo apoyo para Edmundo González y María Corina Machado, lo cual resultó falso:



→ En otro caso, Cazadores de Fake News encontró que circularon otras fotografías que buscan asegurar que hay supuesto “bajo” apoyo a González, pero se trata de una descontextualización de imágenes.

- Deslegitimación a la líder de oposición, María Corina Machado: También se buscó tergiversar el discurso de María Corina Machado en redes sociales al ser fuerte aliada de la oposición. VOA Verifica detectó que Machado en realidad no “amenazó” con una “transición por las malas” como se dijo.



- La desinformación no ha hecho excepciones, y aunque ha sido menor, ha impactado también al presidente Maduro y aliados. Una de ellas fue que por primera vez el presidente de Venezuela reconoció que perdería las elecciones, pero esto es falso, de acuerdo con AFP.



- También circuló un audio con indicios de manipulación en donde supuestamente el político venezolano, Juan Guaidó, ofreció recursos de EEUU para financiar la campaña presidencial de Venezuela a Edmundo:



### IA en contextos de desinformación:

Durante la campaña presidencial de 2024, un comandante de la Fuerza Armada de Venezuela, compartió capturas de pantalla de un vídeo manipulado de María Corina Machado. En los pantallazos aparecía un pizarrón rayado donde “mostraba el plan de Machado de eliminar a las Fuerzas Armadas”. En el video original el pizarrón está en blanco y el video fue grabado durante un evento en las instalaciones de la Universidad Metropolitana en un contexto académico.



Deep Fake emitido desde la cuenta de un portavoz de las Fuerzas Armadas venezolanas.



Imagen real con el pizarrón en blanco.

La inteligencia artificial también fue utilizada con fines de propaganda en jingles (canciones publicitarias) o simulando la voz de Maduro.

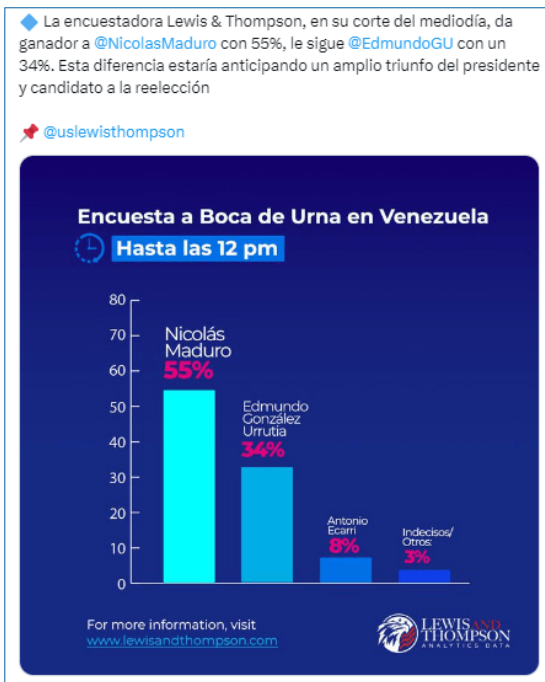
Hoy día el costo de crear y distribuir deepfakes (vídeos con imágenes falsas) se ha abaratado gracias al acceso a herramientas de IA. El problema del uso premeditado de la desinformación es que viola el derecho humano a la información certera y veraz que le permita al ciudadano discernir y pensar libremente. Los responsables de usurpar identidades para

poner en boca de otro algo que este tercero no ha dicho, emitido, o siquiera pensado, violentan el derecho a la identidad y a la comunicación del falsamente citado. Además, de corroer la opinión pública de la colectividad, afectando su cognición y humor social.

**Guerra de encuestas:**

Durante el periodo de campaña presidencial, el entorno digital estuvo minado del lado del oficialismo de pseudomedios que publicaron pseudoencuestas con mucha inversión en ciberpublicidad, esto con la finalidad de confundir al electorado sobre quien realmente estaba punteando las mismas e impactar en el comportamiento electoral.

A través de cuentas en Facebook, Instagram y X se publicaron sondeos donde Nicolás Maduro, tenía mayores posibilidades de triunfo en los comicios venezolanos, con más de veinte puntos porcentuales por encima del candidato de la Unidad Democrática, Edmundo González Urrutia. Ejemplo de ello la encuesta de boca de urna el día de la elección:

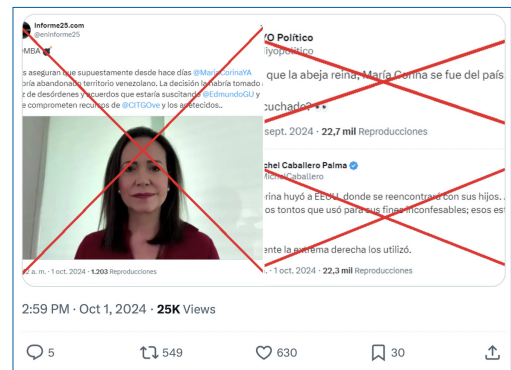


No existen pruebas de la legitimidad de una supuesta firma estadounidense llamada Lewis and Thompson, que divulgó un sondeo a pie de urna que anticipa a Nicolás Maduro como ganador de las elecciones en Venezuela. Una revisión de sus redes sociales y página web demuestra que se crearon el mismo mes de los comicios. Además, no hay rastros de que medios hayan citado antes estudios de esta empresa, que tampoco figura en los registros de compañías de Florida, donde dice estar ubicada.

**2.2.2 Desinformación post elecciones**

Estas son algunas de las narrativas desinformantes que están circulando post el proceso electoral en Venezuela:

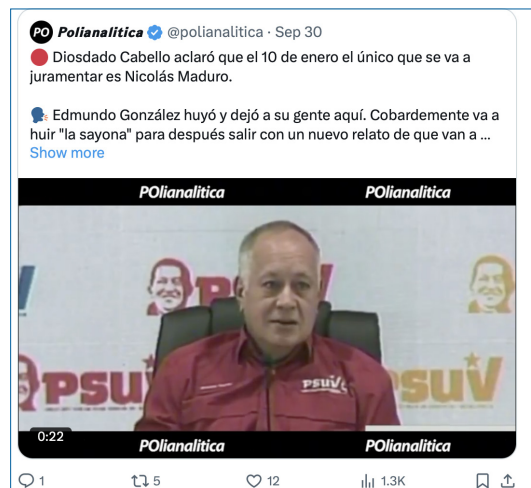
→ Desde el verificador @EsPajaVE detectaron que el oficialismo ha estado construyendo una narrativa falsa sobre la salida del país de María Corina Machado.



→ #10Oct Nicolás Maduro se refirió sobre María Corina Machado—aunque suele no mencionar su nombre ni su apellido— en la movilización oficialista del #28Sep. «La supuesta abeja reina se quedó sin abejas y está preparando maletas marca Gucci», dijo Maduro.



→ #10Oct El ministro del Interior, Diosdado Cabello, continuó la narrativa en su rueda de prensa como vocero del PSUV. «Como dicen por ahí que cobardemente va a huir la Sayona (Machado) y va a dejar a su gente aquí entendiéndolo, con mucha plata».



- #10Oct Cuentas y medios afines a la línea oficialista como Globovisión, La Iguana y Polianalítica difundieron las palabras de Maduro sobre las presuntas “maletas” hechas de Machado.



- #10Oct También han hablado al respecto comunicador Michel Caballero, al mediodía del 1° de octubre y se le unió el influencer Roi López Rivas, quien pidió una “fe de vida” sobre la ubicación de Machado.



- Así va la ruta para que no caigas en desinformación: Cuentas en redes sociales han señalado falsamente que María Corina Machado había abandonado el país. Pero en comunicación directa para @EsPajaVE, el equipo de trabajo de MCM nos hizo llegar este mensaje un día después (martes 1° de octubre): «Los venezolanos entendemos que esa es una dinámica tóxica que busca sembrar mentiras, miedo y desmoralización. Aquí quien se va es Nicolás Maduro, yo sigo con los venezolanos y vamos a lograr nuestro propósito de hacer valer la soberanía popular expresada el 28 de julio».

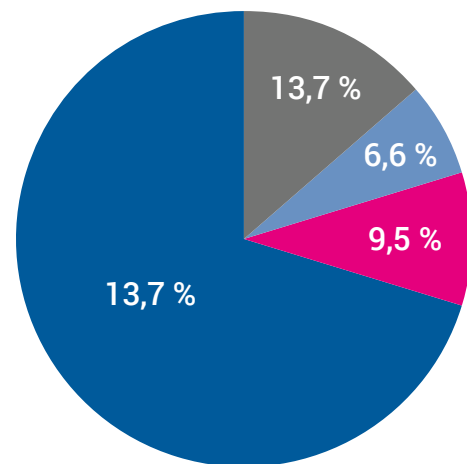


### Bloqueo de plataformas sociales:

El jueves 8 de agosto Nicolás Maduro solicitó el cese de Twitter (ahora X) en Venezuela de forma “temporal”. El bloqueo inicialmente fue por 10 días, pero aún no se puede entrar a X desde Venezuela, al menos no sin usar VPN. La decisión de bloquear X se efectuó luego de que Maduro declaró a Elon Musk, dueño de X, su archienemigo y lo responsabilizó de un intento de «golpe cibernético» luego de su supuesta victoria electoral (Probox, 2024). Con esta medida Venezuela se convierte en el octavo país en el que sus gobiernos bloquean esta red social, la lista la conforman Corea del Norte, Irán, China, Myanmar, Pakistán, Turkmenistán, Brasil<sup>3</sup> y Venezuela. (Probox, 2024)

Tras el bloqueo de X en Venezuela, la sociedad civil ha logrado crecer en el posicionamiento de narrativas y etiquetas sociopolíticas en esta red social. Un análisis de ProBox de la conversación entre el 9 de agosto y el 1 de septiembre lo refleja, donde se posicionaron 35 tendencias sociopolíticas en el país, las cuales acumularon 1.8 millones de mensajes; la mayoría de ellas (17) fueron impulsadas únicamente por la sociedad civil, agrupando el 70,11% de los tweets.

### Tweets registrados por Categoría | 09 Ago - 01 Sep



■ Sociedad Civil      ■ Oposición  
■ Oficialismo      ■ Mixtas

Fuente: Observatorio Digital ProBox (Probox, 2024)

El bloqueo va más allá de X. La mayoría de las redes sociales han sido catalogadas como «fascistas», «imperialistas» y «conspiradoras» por Nicolás Maduro, al punto que los ciudadanos por seguridad han decidido borrar sus conversaciones

3 La red social estuvo bloqueada en Brasil por decisión de la Corte Suprema luego de que la empresa de Elon Musk incumpliera órdenes judiciales: disponible en: <https://www.dw.com/es/x-es-accesible-en-brasil-tras-actualización-contrabloqueo/a-70263248#:~:text=El%20servicio%20de%20X%20está,representante%20legal%20en%20el%20pa%C3%ADs.y%20https://theconversation.com/brasil-acaba-de-prohibir-x-podrian-otros-paises-seguir-su-ejemplo-237992>. El pago de las sanciones impuestas ha llevado al desbloqueo de la aplicación: disponible en: <https://www.dw.com/es/x-cede-y-paga-millonarias-multas-para-desbloqueo-en-brasil/a-70410354>

de WhatsApp. Lo mismo ocurre con la aplicación de mensajería Signal, la cual está bloqueada. (Probox, 2024)

Maduro en cadena nacional pidió a sus seguidores y a los funcionarios de la administración pública dejar de usar esta app y migrar a otras similares. A partir de entonces la mayoría de los funcionarios del alto gobierno dejaron de usarla y migraron a Telegram, donde tienen canales para informar sobre contenido político y de gestión de diferentes dependencias gubernamentales (Venezolanos En Chile, 2024).

La ONG Espacio Público en su balance presentado sobre violaciones a la libertad de expresión en Venezuela, documentó entre enero y agosto de este año, el bloqueo a 35 portales de noticias, sitios web de organizaciones defensoras de derechos humanos y plataformas de contenido político (Correa, 2024).

El último bloqueó efectuado por el gobierno fue a TikTok. Este bloqueo duró 7 horas, la red social estuvo bloqueada entre las 9:00 am y las 4:00 pm del sábado 28 de septiembre. El primer



proveedor estatal levantar el bloqueo fue CANTV, y posteriormente le siguieron el resto de proveedores de servicios de internet (Efecto Cocuyo, 2024).



## 3. Desinformación en Europa: Mirada desde Alemania

La alta conectividad en Europa ha transformado profundamente el acceso a la información, pero también ha facilitado la rápida difusión de la desinformación. En este contexto, las narrativas engañosas que promueven el antieuropeísmo, la xenofobia, la negación del cambio climático y las teorías conspirativas sobre salud y el COVID-19 han proliferado, afectando la cohesión social y la confianza en las instituciones. Un rasgo común en estas narrativas es el miedo al cambio, que se manifiesta en la desconfianza hacia autoridades y medios de comunicación.

La exposición a estas narrativas se ve amplificada por la penetración de internet en la región. En 2023, más del 90% de la población europea tenía acceso a internet, y el 70% obtiene sus noticias a través de plataformas digitales, lo que incrementa la vulnerabilidad a la desinformación (Reuters Institute, 2023). Este fenómeno es especialmente significativo entre los jóvenes: el 94% de los europeos entre 16 y 24 años son usuarios activos de internet (Eurostat, 2024), lo que avala todos los esfuerzos que se están haciendo para el combate a estos desórdenes informativos que atentan, principalmente, contra la estabilidad democrática.

En el informe *Conectando los puntos de la desinformación: Perspectivas, lecciones y orientaciones de 20 Estados Miembros de la UE* (Sessa, 2023) se ofrece un análisis exhaustivo de las narrativas predominantes de desinformación en Europa. Estas narrativas incluyen antieuropeísmo y antiatlantismo, donde las membresías de la UE y la OTAN se enmarcan como amenazas a la soberanía nacional. La antimigración y la xenofobia alimentan temores al retratar a los refugiados como criminales, a menudo estas narrativas están entrelazadas con la islamofobia. Por su parte, la desinformación relacionada con el clima minimiza las crisis ambientales, mientras que las conspiraciones sobre la energía sugieren que las sanciones europeas contra Rusia perjudican las economías de la UE. La desinformación de género que ataca a mujeres y a la comunidad LGBTQ+.

La desinformación sobre la salud, particularmente en relación con el COVID-19, fue promotora del escepticismo hacia las vacunas y teorías de conspiración, a menudo vinculándolas con planes de élites globales. El revisionismo histórico glorifica la historia soviética, socavando la independencia post-soviética, mientras que las narrativas de desconfianza institucional y mediática acusan a las élites y los políticos de corrupción y fraude electoral, a menudo exacerbadas, precisamente por la clase política. Las tensiones regionales son manipuladas, especialmente en áreas étnicamente o lingüísticamente fragmentadas, como España y Bélgica. Finalmente, la desinformación relacionada con la guerra en Ucrania retrata a Rusia como un liberador, utilizando afirmaciones falsas de genocidio ucraniano para justificar el conflicto.

### 3.1. Desinformación en Alemania (Por David Schraven, editor de CORRECTIV)

Además de las campañas digitales, las campañas en la vida real se están volviendo peligrosas.

#### 3.1.1 Campañas electorales, elecciones y desinformación

En 2024, las campañas electorales han estado marcadas por estrategias de las campañas de desinformación en Alemania, desde las elecciones europeas hasta las elecciones estatales en Turingia, Sajonia y Brandeburgo. En este contexto, convergen varias megatendencias que podemos clasificar en dos ámbitos generales. Por un lado, la desinformación endógena, generada por actores dentro de Alemania, y por otro, la desinformación exógena, impulsada por actores extranjeros contra Alemania. Lo común en todas estas campañas es que intentan explotar las divisiones dentro de la sociedad.

Las campañas endógenas fueron impulsadas principalmente por actores políticos cercanos a Alternativa para Alemania (AfD por sus siglas en alemán) y al nuevo partido Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), con el objetivo de exponer o avivar conflictos en Alemania que pudieran ser utilizados para su beneficio en sus campañas políticas. En particular, destacaron los canales de difusión empleados por los partidos. La AfD se centró con éxito en canales de TikTok para influir en el público joven. Utilizaron un tema principal que repetían en diversas variaciones: las personas deben temer a los migrantes porque son violentos. Se incitó el miedo utilizando apuñalamientos reales o supuestos, mezclando de forma arbitraria causalidades y coincidencias aleatorias, manipulando estadísticas y diseminando este mensaje lo más ampliamente posible. Este tema caló en la audiencia.

La BSW también aprovechó la incertidumbre respecto a la migración para desinformar, promoviendo el odio hacia los ucranianos y grupos de refugiados marginados. Tanto la AfD como la BSW rara vez han difundido directamente sus campañas de desinformación a través de sus propios canales, más bien utilizan amplias redes de cuentas afiliadas para diseminar sus mensajes. Aunque no se pudo demostrar una coordinación interna entre los canales que difundían desinformación y las estructuras partidarias respectivas.

Un ejemplo de desinformación utilizada para deslegitimar las elecciones provino de un canal cercano a la AfD, que afirmó que los medios estatales de Alemania, ARD y ZDF, habían declarado al Partido Socialdemócrata alemán, el SPD, como ganador de las elecciones, a pesar de que un mapa del comisionado electoral de Brandeburgo mostraba que la AfD había

ganado más distritos electorales que el SPD, por lo que la AfD debía ser la ganadora.

El mencionado mapa de votos directos en las elecciones estatales de Brandeburgo causó confusión, especialmente en línea donde se decía que, aunque la AfD había ganado más distritos según el mapa, los medios afirmaban que el SPD era el ganador. Sin embargo, el mapa no mostraba el resultado final de las elecciones, sino solo un resultado parcial de la mayoría de votos directos en los distritos electorales. Los medios, como ARD y ZDF, podían informar a partir de las 18:00 horas, después del cierre de los colegios electorales, basándose en proyecciones preliminares que se sustentan en encuestas de salida.

Tras finalizar el conteo, el SPD logró ganar más distritos electorales en los votos directos de lo que se proyectaba en las encuestas de salida, pero la AfD ganó la mayoría de los votos directos en 25 de 44 distritos y obtuvo los respectivos mandatos directos, mientras que el SPD ganó en 19 distritos. Sin embargo, también cuentan los segundos votos o votos por partido, donde el SPD superó a la AfD, convirtiéndolo al SPD en el ganador de la elección. En el sistema parlamentario alemán primero se asignan los escaños en el parlamento estatal basándose en los mandatos directos obtenidos por los votos directos, y luego mediante las listas estatales, que dependen de los segundos votos. Finalmente, el SPD obtuvo el 30,89% de los segundos votos en Brandeburgo, frente al 29,23% de la AfD. Así, el SPD ganó las elecciones, obteniendo 32 escaños en el parlamento estatal, por delante de la AfD, que obtuvo 30 escaños.

### 3.1.2 Técnicas de difusión de desinformación: Enfoque en Rusia

La agresividad de la labor de desinformación se hizo evidente después de las revelaciones sobre la campaña del “Doppelgänger”. En este caso, agentes rusos de desinformación copiaron páginas web de medios de noticias de renombre y las utilizaron para difundir información falsa.

El Departamento de Justicia de los Estados Unidos cerró docenas de dominios de Internet relacionados con una campaña de Doppelgänger controlada por el gobierno ruso. Entre ellos se encontraban blogs de propaganda en alemán y sitios web falsificados de medios como el *Süddeutsche Zeitung* o el *Tagesspiegel*. Según el FBI, también se publicaron documentos internos que revelan cómo la propaganda estaba diseñada para alimentar conflictos en Alemania. (Departamento de Justicia de EE.UU., 2024).

Durante más de dos años, una campaña de desinformación rusa difundió artículos falsificados de la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* a través del dominio “faz.ltd”. Este sitio, junto con otros 31 de la misma campaña rusa, fue cerrado por el FBI. El objetivo principal era influir en la población alemana en beneficio del Kremlin. Según el fiscal general de los Estados Unidos, Merrick B. Garland, el propósito era reducir el apoyo internacional a Ucrania, promover políticas e intereses pro-rusos y manipular elecciones (Bernhard, Hock, Thust, 2024).

La campaña del “Doppelgänger” es la campaña de desinformación rusa más grande conocida hasta la fecha y fue descubierta en el verano de 2022. Utilizó, entre otras cosas, sitios web falsificados que imitaban a medios occidentales como *Spiegel*, *Süddeutsche*, *Guardian* o *Le Monde*.

Desde el principio, la campaña se dirigió principalmente contra Alemania, como lo demuestran las pruebas del FBI publicadas por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos. Entre estas pruebas se incluyen documentos internos de los planificadores de la campaña, donde discutían sus planes, como una reunión entre el asesor político Ilya Gambashidze y Serguéi Kiriyenko, considerado una de las figuras más importantes en materia de propaganda, así como un político clave del gabinete de Putin (Davies, 2024; Bernhard, Hock, Thust, 2024).

“Los alemanes son más dependientes (de nosotros) que los franceses”, (Departamento de Justicia de EE.UU., 2024, p.22) coincidieron, según las notas internas rusas. “Primero debemos desacreditar a EE.UU., el Reino Unido y la OTAN, y en segundo lugar, debemos transmitir la verdad sobre la guerra en Ucrania” (Departamento de Justicia de EE.UU., 2024, p.22). Además, querían convencer a los alemanes de oponerse a la “ineficaz política de sanciones” (Departamento de Justicia de EE.UU., 2024, p.22; Bernhard, Hock, Thust, 2024).

Se pretendía avivar deliberadamente los conflictos étnicos, religiosos y políticos en Alemania. Para ello, se proponía “complementar hechos reales con hechos falsos”. Para que los mensajes parecieran creíbles, el emisor debía siempre aparentar ser de origen alemán. Se planeaba difundir 60,000 comentarios al mes en Alemania y Francia a través de cuentas en redes sociales (Departamento de Justicia de EE.UU., 2024).

La campaña tenía como objetivo apoyar específicamente a la AfD: “Apoyamos al partido por todos los medios, creando la imagen de mártires que sufren por la democracia y los intereses nacionales de Alemania”, (Bernhard, 2024) decía un documento de planificación de una de las empresas rusas implicadas. En el verano de 2023 se pudo demostrar que los políticos de la AfD se beneficiaron de esta campaña (Bernhard, Hock, Thust, 2024).

Las empresas rusas y sus directores, de donde provienen los documentos internos, están en listas de sanciones por su papel en la propaganda y desinformación. Entre estas compañías se encuentran *Social Design Agency*, *Structura National Technology* o *ANO Dialog*. La infraestructura digital de la campaña muestra que empresas de TI alemanas y europeas fueron utilizadas durante mucho tiempo para difundir propaganda del Kremlin, y las medidas gubernamentales resultaron ineficaces.

Otro inquietante fenómeno es que las campañas de desinformación exógenas han sido apoyadas agresivamente por un número indeterminado de actores domésticos. Sin embargo, solo hay pistas iniciales de esto. Se ha descubierto en el pasado que partidos políticos alemanes recibieron

financiamiento extranjero y que agentes fueron empleados o tenían contactos con prominentes miembros de partidos. Tal es el caso del principal candidato de la AfD para las elecciones europeas, Maximilian Krah, o del diputado del Bundestag, Petr Bystron (Angelos, 2024).

Según informan periodistas rusos exiliados, como *The Insider* o *iStories*, es alarmante que los servicios rusos contrataran a personas para llevar a cabo propaganda en la vida real. Por ejemplo, en 2023 en París, se pintaron con aerosol más de 250 estrellas de David estilizadas en las fachadas de casas para provocar conflictos entre franceses de origen árabe y judío (Wires, 2024). Detrás de esta campaña estaba un empresario y político ruso con contactos en Moldavia. Los periodistas exiliados rusos informan en conversaciones privadas que es probable que existan vínculos con los servicios secretos rusos.

Roman Dobrochotov, en un evento del *JX Fund* en Berlín a finales de septiembre de 2024, declaró que la desinformación digital es “cosa vieja”. El presidente ruso, en su agresiva ofensiva desencadenada por la guerra en Ucrania, está moviendo todos los hilos posibles para socavar a los países europeos. Es de esperar que se empleen agentes en todas partes.

### 3.1.3 Desinformación en redes sociales: La AfD en la sombra en TikTok

Según observaciones de CORRECTIV, la plataforma TikTok se ha vuelto cada vez más importante en los últimos meses. Los expertos en propaganda de extrema derecha hablan de una ventana a la mente de la juventud. Millones de videos son reproducidos con el objetivo de socavar la confianza en la alianza transatlántica. El compromiso con la democracia y los derechos humanos es difamado con la misma intención.

En particular, TikTok fracasa en controlar a la AfD en la sombra: sin problemas, perfiles falsos pueden acumular millones de “me gusta”, beneficiando así al partido. En TikTok opera una red que, según las directrices de la plataforma, debería estar prohibida: CORRECTIV descubrió decenas de canales que se hacen pasar falsamente por perfiles de la AfD o de sus políticos. En nombre del partido, alcanzan a cientos de miles de personas. La AfD guarda silencio y TikTok se ha mantenido pasiva durante años. Los nombres de las cuentas incluyen: @afd\_bundestag, @afdbundestag, @afd.bundestag, @afdfraktionbund, @afdfraktion.bunde, @afdfraktionbundestag, todos estos perfiles llevan el logo de la AfD en la imagen de perfil. Sin embargo, ninguno de estos canales es oficialmente de la facción de la AfD en el Bundestag. Según las directrices de TikTok, esto está prohibido, ya que las cuentas se hacen pasar por parte del partido, imitando a la facción de la AfD en el Bundestag. Además, existen innumerables cuentas falsas que llevan nombres similares a grupos locales de la AfD, o que simulan ser políticos específicos. Por ejemplo, varios canales afirman ser Alice Weidel.

En conjunto, representan la “AfD en la sombra”. Un análisis del consultor político Johannes Hillje muestra que los videos de

TikTok de la facción de la AfD en el Bundestag fueron vistos entre 2022 y 2023 tres veces más que los videos de todas las demás facciones del Bundestag combinadas (Metzger, 2024). Según un estudio de la Universidad de Potsdam, los nuevos votantes vieron videos con hashtags relacionados con la AfD el doble de veces en agosto y septiembre de 2024 en comparación con los videos de todos los demás partidos juntos. (Verwiebe 2024)

Antes de las elecciones regionales en Sajonia y Turingia, la AfD en la sombra contribuyó al éxito de la AfD en TikTok con más de seis millones de “me gusta”. El tono es más agresivo que en los canales oficiales; además de discursos de la AfD y llamados a apoyar al partido, se incita al odio, misoginia y afirmaciones falsas. Especialmente la AfD en el estado de Brandeburgo está bien conectada con estos canales falsos. Los perfiles falsos tienen alrededor de medio millón de seguidores. Algunos de estos perfiles falsos han estado publicando videos durante años.

Muchos de los contenidos parecen inofensivos: por ejemplo, videos con extractos de discursos de la AfD, ya sea del Bundestag o de eventos del partido. Hay muchos de estos videos en la plataforma, incluso en cuentas oficiales de la AfD. Consultores políticos como Martin Fuchs o Johannes Hillje sospechan que la AfD escribe sus discursos en el Bundestag con el propósito de ser utilizados específicamente en TikTok.

Entre los contenidos se encuentran mensajes de odio como este: “Mira, mira...” dice un video que muestra a Björn Höcke, líder de la facción de la AfD en Turingia, mirando hacia arriba. De fondo suena la canción “Bulletproof” de La Roux: “*Been there, done that messed around, I’m having fun, don’t put me down, I’ll never let you sweep me off my feet*”, luego aparece el titular: “Chica de 14 años encontrada muerta en el apartamento de un afgano”. El video ha alcanzado más de 740,000 visualizaciones (Nicolaus, Scherndl, 2024).

Otro contenido que los perfiles falsos comparten con frecuencia son fotos de Alice Weidel para pedir apoyo al partido. En una de las imágenes se lee: “8 meses más” y corazones azules, un símbolo popular entre los seguidores de la AfD, con más de 110,000 visualizaciones (Nicolaus, Scherndl, 2024).

La desinformación se comparte de manera intencionada, como en los videos que muestran a los podcasters “Hoss und Hopf”. CORRECTIV verificó en el pasado varias afirmaciones falsas hechas por estos podcasters. Otro perfil falso difunde cálculos erróneos sobre las emisiones de CO2. (Nicolaus, Scherndl, 2024)

Otros perfiles falsos comparten afirmaciones incorrectas sobre el trato que da Polonia a los hombres ucranianos en edad de servicio militar en la frontera. Los videos afirman que Polonia informa a las autoridades ucranianas sobre los hombres sujetos a servicio militar obligatorio que regresan a Alemania después de su entrenamiento en el programa “de vacaciones con el Ejército”. Ni el Ministerio del Interior polaco ni las Naciones Unidas tienen conocimiento de tales casos.

La AfD en la sombra también lanza ataques contra personas con antecedentes migratorios y miembros de la comunidad LGBTQ. (Nicolaus, Scherndl, 2024)

Según las normas de TikTok, “suplantar la identidad de otra persona” no está permitido. Un perfil de TikTok no puede hacerse pasar por otra persona u organización real, usando su nombre, detalles biográficos, contenido o imagen. Si se trata de un perfil de fan o parodia, esto debe indicarse en el nombre de la cuenta. Según TikTok, las cuentas que incurran en comportamientos engañosos pueden ser bloqueadas (TikTok, 2024). Sin embargo, esto no ha ocurrido ninguno de los 60 casos observados hasta ahora.

Al contrario: quien esté en TikTok difícilmente puede evitar encontrarse con contenidos de la AfD en la sombra. Más aún: políticos de la AfD fortalecen a estos desinformadores. Diputados del Bundestag por la AfD como Götz Frömming, Kay-Uwe Ziegler, Eugen Schmidt y Martin Reichardt, entre otros, siguen y comentan en decenas de perfiles falsos. En total, se identificaron 44 figuras de la AfD que siguen al menos un perfil falso (Nicolaus, Scherndl, 2024).

Algunos de estos perfiles falsos pudieron ser rastreados. Por ejemplo, se descubrió que algunos contenidos fueron subidos desde Nigeria. Sin embargo, la búsqueda del origen termina ahí. No está claro quién está detrás de estos perfiles falsos. Las consultas realizadas a TikTok y a los perfiles falsos no aportaron más información, y ni la AfD ni los respectivos diputados respondieron a nuestras preguntas.

La mayoría de los perfiles desaparecen cuando se pregunta oficialmente a TikTok sobre ellos. De los 60 perfiles analizados, menos de diez permanecieron en línea tras las consultas. Un portavoz de TikTok explicó: “Hemos eliminado las cuentas porque violaban nuestras normas comunitarias, y seguiremos aplicando reglas estrictas contra las cuentas falsas y el comportamiento fraudulento” (Nicolaus, Scherndl, 2024).

Lo preocupante es el enorme alcance de TikTok. En un experimento, CORRECTIV logró que seis videos alcanzaran 100 millones de visualizaciones cada uno mediante acuerdos internos, lo que costó solo unos pocos miles de euros. Creemos que estos alcances pueden ser reproducidos fácilmente con fines políticos. Especialmente cuando se trata de destruir las relaciones transatlánticas de Alemania, lo que beneficia los intereses de China, Rusia, y los nacionalistas de la AfD y BSW.

## 4. Contrarrestar la desinformación

Para abordar el desafío de la desinformación, es esencial implementar una combinación de estrategias que incluyan respuestas inmediatas y soluciones a mediano y largo plazo. Las respuestas inmediatas se centran en la corrección rápida de información errónea y la implementación de medidas de emergencia para mitigar la propagación de desinformación en tiempo real.

### 4.1. Las 3 D: Detectar, Desmentir, Denunciar la desinformación

Para combatir la desinformación, es esencial:

- **Detectar:** Identificar contenido falso utilizando herramientas de verificación y análisis de datos .
- **Desmentir:** Proporcionar información verificada y corregir falsedades difundidas
- **Denunciar:** Reportar y tomar medidas contra las fuentes de desinformación, tanto en redes sociales como en plataformas de noticias.

### 4.2. ¿Cómo detectar desinformación? 10 pasos para identificarla:

1. **Desconfiar de los títulos grandes y en mayúsculas:** Este tipo de titulares están diseñados para apelar a la emotividad y generar interés en redes sociales, ya que resaltan más en las actualizaciones de las redes.
2. **Identificar y acreditar fuentes originales:** de acuerdo con los principios éticos que guían el uso periodístico del contenido generado por el usuario verifica la autoría (quién lo dice) y fuente de información (quién lo certifica).
3. **Analizar la sección “Acerca de” o “About” del sitio:** En los medios más confiables, esta parte de la página incluye datos importantes acerca del equipo, el financiamiento, la dirección donde funciona el medio, el contacto u otras características verificables. En aquellos sitios creados específicamente para difundir contenido falso, esta sección generalmente no existe o está incompleta.
4. **Descartar que se trate de un bot:** verifica si el contenido/información es compartido por una cuenta falsa o bots. Los bots por lo general son cuentas que no tienen una foto de perfil de una persona real, el nombre de usuario contiene muchos números o seudónimos, son cuentas que hacen mucho RT y no tienen muchos seguidores.
5. **Chequear los links y las citas:** Es importante verificar las fuentes que tiene la noticia, si los vínculos que se indican como fuente no funcionan o redirigen a páginas que no están relacionadas con lo referido, el artículo ya es sospechoso y no debería compartirse. Para ello, buscar las citas mencionadas en Google u otro buscador, para verificar que efectivamente hayan sido declaraciones de las personas a quienes se les atribuye, puede ser una buena opción.
6. **Desconfiar de URLs similares a sitios conocidos:** En varias ocasiones, una estrategia de los sitios que difunden noticias falsas es utilizar un vínculo bastante similar a otros portales conocidos. Esto lo hacen para confundir al lector y que éste difunda datos falsos. Verifica siempre el URL de la página para saber si es el oficial.
7. **Buscar una fuente local y consultarla:** Confirmar que el contenido visual se atribuye correctamente a la fuente original. Alguien que está en el lugar de los hechos puede proveer información crucial, y no se necesita ser parte de un medio con un corresponsal para poder hacer esto.
8. **Realizar una búsqueda inversa de imágenes:** En muchas ocasiones, el contenido engañoso hace uso de fotos fuera de contexto o que no se corresponden con las originales. Con sólo buscar esas imágenes en Google, se puede fácilmente desestimar una información que es presentada como cierta. Verificar el momento en que se grabó y subió el contenido. Geolocalizar fotos y video.
9. **Buscar la imagen original usando la búsqueda de imágenes de Google, RevEye o InVID.** A partir de ahí podrás identificar si la imagen ya se compartió con otro contexto o de forma previa. Muchas veces eso es suficiente para saber el origen de una imagen.
10. A través de **herramientas avanzadas como inVID** se puede ver los metadatos y los detalles de imágenes sospechosas creadas con dicha inteligencia. Entre los errores más comunes generados por las computadoras se encuentran personas con tres pies, cabello poco natural o posiciones de manos raras que muestran la poca fiabilidad de los contenidos que circulan en redes sociales.

## 5. Bibliografía

Abrams, E. (2016). Beyond pussy riot: The women leading Russia's creative resistance. *Foreign Policy*.

Allcott, E., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

Amaya, V. (2021) Auge y declive del escuadrón tuitero del Estado venezolano en tiempos de COVID-19. *Transparencia Venezuela*. <https://www.medianalisis.org/wp-content/uploads/2021/11/auge-y-declive-del-escuadrón-tuitero.pdf>

Angelos, J. (2024, May 7). *Germany's far-right believers blame spy claims on "witch hunt."* POLITICO. <https://www.politico.eu/article/alternative-for-germany-afd-russia-china-espionage-maximilian-krah-magdeburg-spying-far-right/>

Bernhard, M. (2024, July 9). *Wie AFD-Politiker von Einem prorussischen propaganda-netzwerk profitieren*. Correctiv.org. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2023/06/23/wie-afd-politiker-von-einem-prorussischen-propaganda-netzwerk-profitieren/>

Bernhard, M., Hock, A., Thust S. (2024). *Russische Desinformation. Doppelgänger: USA beschlagnahmen Propaganda-Webseiten, die Deutschland im Visir hatten*, Correctiv, <https://correctiv.org/faktencheck/russische-desinformation/2024/09/05/doppelgaenger-usa-beschlagnahmen-propaganda-webseiten-die-deutschland-im-visier-hatten/>.

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *El orden global de la desinformación: Inventario global de la manipulación organizada de redes sociales 2019*. Computational Propaganda Project, Oxford Internet Institute.

Brattberg, E., & Maurer, T. (2018). *Russian election interference: Europe's counter to fake news and cyber-attacks*. Washington, DC: Carnegie Endowment for International Peace.

Cañizales, L. (2015). *Análisis de la situación de la libertad de expresión en Venezuela en el período 2002-2015*. Espacio Público.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>

Conatel. (2013). *Informe de gestión 2013*. Caracas: Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Correa, C. (2023, May 3). *Situación del Derecho a la Libertad de Expresión e Información*. Espacio público. <https://espaciopublico.org/wp-content/uploads/2024/05/>

[Informe-Espacio-Publico-Libertad-de-expresion-en-Venezuela-2023.pdf](https://espaciopublico.org/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Espacio-Publico-Libertad-de-expresion-en-Venezuela-2023.pdf)

Correa, C. (2024, May 3). *Informe 2023: Situación General del Derecho a la Libertad de Expresión en Venezuela*. Enero-diciembre 2023. <https://espaciopublico.org/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Espacio-Publico-Libertad-de-expresion-en-Venezuela-2023.pdf>

Davies, K. M. (2024, October 29). *Who is Sergei Kiriyenko, Russian Hawk reportedly in touch with Elon Musk?*. The Kyiv Independent. <https://kyivindependent.com/who-is-sergei-kiriyenko-the-liberal-turned-russian-hawk-reportedly-in-touch-with-elon-musk/>

Departamento de Estado de los Estados Unidos. (2023, November 7). *The Kremlin's Efforts to Covertly Spread Disinformation in Latin America*. U.S. Department of State. <https://www.state.gov/the-kremlins-efforts-to-covertly-spread-disinformation-in-latin-america/>

Departamento de Justicia de EE.UU. (2024). *EE.UU. v. Ciertos dominios*. Caso No. 24-mj-1395. [https://www.justice.gov/d9/2024-09/doppelganger\\_affidavit\\_9.4.24.pdf](https://www.justice.gov/d9/2024-09/doppelganger_affidavit_9.4.24.pdf)

Departamento de Justicia de EE.UU. (2024, 24 de septiembre). *Justice Department disrupts covert Russian government-sponsored foreign malign influence operation targeting audiences in the United States and elsewhere*. Justice Department Disrupts Covert Russian Government-Sponsored Foreign Malign Influence Operation Targeting Audiences in the United States and Elsewhere | United States Department of Justice. <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-disrupts-covert-russian-government-sponsored-foreign-malign-influence>

Efecto Cocuyo. (2024, September 29). *Ve sin filtro dice Que Bloqueo a tik tok en Venezuela duró siete horas*. Efecto Cocuyo. <https://efectococuyo.com/la-humanidad/ve-sin-filtro-dice-que-bloqueo-a-tik-tok-en-venezuela-duro-siete-horas/>

Fernández, C. B. (2018b, December 22). *Veinte Bárbaros contra la Libertad de Expresión*. El Nacional. [https://www.elnacional.com/opinion/columnista/veinte-barbaros-contra-libertad-expresion\\_264159/](https://www.elnacional.com/opinion/columnista/veinte-barbaros-contra-libertad-expresion_264159/)

Fernández, Carmen. (2019). *CIBERPOLÍTICA 2018: TENDENCIAS EN LATINOAMÉRICA* Capítulo en el libro *Nuevas Campañas Electorales en América Latina*, compilado por la Konrad Adenauer Stiftung.

Fernández, C. B., Serrano Puche, J., & Rodríguez-Virgil, J. (2020, 28 de agosto). *El Fenómeno de la desinformación digital en el Contexto Venezolano*. Transparencia Venezuela. <https://transparenciave.org/project/el-fenomeno-de-la-desinformacion-digital-en-el-contexto-venezolano/>

- Eisenstein, E. (1979). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eurostat. (2024, July 19). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. Eurostat Statistics Explained. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals#:~:text=In%202023%2C%2070%25%20of%20individuals,bought%20goods%20or%20services%20online](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#:~:text=In%202023%2C%2070%25%20of%20individuals,bought%20goods%20or%20services%20online).
- Frangie Mawad, T. (2023). Lleva y trae: Venezuela en las redes globales de desinformación y propaganda. *Democratización*, 5(24).
- Galeotti, M. (2017). The Kremlin's information war: New evidence from the Ukrainian front. European Council on Foreign Relations.
- Gerasimov, V. (2019). The value of science is in the foresight: New challenges demand rethinking the forms and methods of armed struggle. *Military Review*.
- Giles, K. (2016). *Handbook of Russian information warfare*. NATO Defense College.
- Harding, L. (2017). *Conspiración: Cómo Rusia ayudó a Trump a ganar las elecciones*. Barcelona: Debate. Traducción de Francisco J. Ramos Mena.
- Global Engagement Center. (2020, agosto). *Special Report: Russia's Pillars of Disinformation and Propaganda*. U.S. Department of State. <https://www.state.gov/russias-pillars-of-disinformation-and-propaganda-report/>
- Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 16(1), 107–112. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(77\)80012-1](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(77)80012-1)
- Helmus, A. J., et al. (2018). Russian active measures: Yesterday, today, and tomorrow. RAND Corporation.
- Humire, J. (2021, October 13). *Asalto Asimétrico a Colombia*. Center for a Secure Free Society. <https://www.securefreesociety.org/research/asalto-asimetrico-a-colombia/>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in news choice. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Jakes, L. (2020). Russia is quietly stirring unrest in Latin America, U.S. officials say. *The New York Times*.
- Jakes, L. (2020, 21 de enero). As protests in South America surged, so did Russian trolls on Twitter, U.S. finds. *The New York Times*
- Jeangène, A., Paul, C., & Matthews, M. (2018). *The Russian "firehose of falsehood" propaganda model: Why it might work and options to counter it*. RAND Corporation.
- Kahneman, D., Sibony, O., Sunstein, C. R. (2021). *Ruido: Un fallo en el juicio humano*. Spain: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Keating, V. C., & Schmitt, O. (2021). Ideology and influence in the debate over Russian election interference. *International Politics*, 58(5), 757–771. Recuperado de: <https://doi.org/10.1057/s41311-020-00270-4>
- Lynch, D. (1991). *The art of persuasion: Historical perspectives on rhetoric and propaganda*. Chicago: University of Chicago Press.
- National Intelligence Council. (2017, January 6). Background to "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections": The Analytic Process and Cyber Incident Attribution. [https://www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf)
- Maese, R., et al. (2017). The weaponization of social media by non-state actors: The case of ISIS and Al-Qaeda. *Perspectives on Terrorism*, 11(4).
- Mitrokhin, V. (2002). The KGB and the world. *The New York Times*.
- Metzger, N. (2024): Jugendlichen "ins Gehirn senden". AfD hängt alle anderen Parteien auf TikTok ab, ZDFheute, <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-tiktok-erfolg-strategie-jugendliche-100.html>.
- More Consulting. (2024). *Encuesta de opinión pública*. Caracas: More Consulting.
- Mueller, R. S., Vol I Report on the investigation into Russian interference in the 2016 presidential election: Submitted pursuant to 28 C.F.R. §600.8(c) 44–49 (2019). Washington, D.C; U.S. Department of Justice.
- Myers, S. L., Bensinger, K., & Rutenberg, J. (2024, September 8). *Cómo Rusia financió en secreto a influencers conservadores en EE.UU.* Infobae. <https://www.infobae.com/america/the-new-york-times/2024/09/08/como-rusia-financio-en-secreto-a-influencers-conservadores-just-en-eeuu/>
- Nicolaus, K., Scherndl, G. (2024): Tiktok versagt gegen Schatten-AfD: Fake-Profile sammeln Millionen Likes, die Partei profitiert, Correctiv, <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2024/09/19/schatten-afd-tiktok-versagt-gegen-schatten-afd-fake-profile-sammeln-millionen-likes-die-partei-profitiert/>.
- Peláez, J. C., & Puerta, M. I. (2022, October 1). *Así nos habla el Kremlin: Narrativa y Medios de Comunicación Rusos en América*

*Latina. Por Johana Cilano Peláez y María Isabel puerta.* Trópico Absoluto. <https://tropicoabsoluto.com/2022/09/30/asianos-habla-el-kremlin-narrativa-y-medios-de-comunicacion-rusos-en-america-latina/>

Polyakova, A., & Boyer, C. (2018). *The Kremlin's Trojan Horses 2.0: Advancing Russian Influence in Central and Eastern Europe.* Brookings Institution.

ProBox. (2024, September 4). *#terrorenredes: VenApp, La Aplicación que "evoluciona" para reprimir.* ProBox Observatorio Digital. <https://proboxve.org/publicacion/terrorenredes-venapp-la-aplicacion-que-evoluciono-para-reprimir/>

Puyosa, I. (2018). *Guerra informativa del chavismo en Twitter.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Reuters Institute. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023 - University of Oxford.* [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)

Rubio Nuñez, R., Gonzalo, M. A., Ibarz Moret, A., & Masdeu, J. H. (2024). *INFORME DE LA MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL Y ANÁLISIS DE INTERFERENCIA Y MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN (IMI) EN LAS ELECCIONES DE MÉXICO 2024.* Universidad Complutense de Madrid.

Romerstein, K. (1990). *Disinformation.* The Heritage Foundation.

Schlenker, O. (2020, July 13). *Desinformación Digital, Una Estrategia Política en Venezuela – DW – 13/07/2020.* dw.com. <https://www.dw.com/es/desinformaci%C3%B3n-digital-una-estrategia-pol%C3%ADtica-en-venezuela/a-54158879>

Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Feelings and phenomenal experiences. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 385-407). The Guilford Press.

Sessa, M. G. (2023, December). *Connecting the disinformation dots: Insights, lessons, and guidance from 20 EU member states.* EU DisinfoLab. <https://www.disinfo.eu/publications/connecting-the-disinformation-dots/>

Sputnik Mundo. (2024, April 10). *Noticias de última Hora y de Actualidad Mundial.* [https://noticiaslatam.lat/docs/quienes\\_somos.html](https://noticiaslatam.lat/docs/quienes_somos.html)

Taylor, P. M. (1990) *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*(Manchester: Manchester University Press), 217.

TikTok (2024): *Integrität und Authentizität,* <https://perma.cc/Z6SW-JR66>.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

Vázquez, J. A. (2018). *La Estrategia de Seguridad Nacional de Rusia en el Ciberespacio.* Instituto Español de Estudios Estratégicos.

Venezolanos En Chile. (2024, August 6). *Nicolás Maduro pidió a sus seguidores "retirar progresivamente" WhatsApp de sus dispositivos y migrar a Telegram o WeChat, asegurando que a través de dicha aplicación "están amenazando a los venezolanos con números de Colombia, Miami, Perú y Chile."* Facebook. [https://fb.watch/vANO\\_dySkx/](https://fb.watch/vANO_dySkx/)

Verwiebe, R. (2024): *Die AfD dominiert TikTok – Studie zur Sichtbarkeit der Parteien in den Sozialen Medien,* <https://perma.cc/T952-JHJG>.

Wikimedia Foundation. (2024, September 29). *RT en Español.* Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/RT\\_en\\_Espa%C3%B1ol](https://es.wikipedia.org/wiki/RT_en_Espa%C3%B1ol)

Wires, N. (2024, February 23). *France blames Russia's FSB for anti-Semitic Star of David Graffiti Campaign.* France 24. <https://www.france24.com/en/france/20240223-france-blames-russia-s-fsb-for-anti-semitic-star-of-david-graffiti-across-paris>

Zuckerberg, M. (2018). *A Blueprint for Content Governance and Enforcement.* Facebook. <https://www.facebook.com/notes/751449002072082/>



## 6. Sobre los autores



**Rafael Rubio Núñez**

Catedrático de Derecho Constitucional de la Universidad Complutense de Madrid (España) e Investigador Principal de tres Proyectos de investigación sobre Desordenes informativos y garantías electorales. Miembro del Comité Asesor de Transparencia Internacional (España), del Comité Académico de la Red Global por la Justicia Electoral y del Grupo de Investigación Tecnología y Democracia. Ha sido subdirector del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Presidente del Consejo de Transparencia y Participación de la Comunidad de Madrid y miembro de la Comisión de Venecia.



**Roelisabell Garcia Rossó**

Máster en Asuntos Públicos , Lobby y diplomacia corporativa UCAV-IMF. Relaciones Públicas Universidad Autónoma De Santo Domingo, UASD. Miembro del equipo de trabajo del Grupo de Investigación sobre democracia y tecnología (i+dem). Experiencia en investigación, estrategia, gestión de equipos de comunicación, desarrollo estratégico de contenidos. Desarrolla proyectos de consultorías de comunicación política y pública en Autenticidad, consultora de Ricardo Amado Castillo en Colombia, Ecuador, México y República Dominicana. Ha trabajado para el gobierno de la República Dominicana, vicepresidencia de la República (2018-2020), Ministerio de Industria y Comercio (2021-2022), Alcaldía de Santo Domingo (2017-2018), ONGs.



**Vanessa Sánchez**

Vanessa Sánchez es venezolana residente en la República Dominicana, consultora en comunicación estratégica con más de 15 años de experiencia en campañas y procesos electorales locales, estatales, legislativos y presidenciales. Ha trabajado como Consultora en Comunicación Estratégica Política en Venezuela, México, Guatemala, Colombia, Panamá y la República Dominicana. Actualmente se desempeña como Latam Account Manager para la firma española DOG Comunicación, ubicada en Madrid que lidera el programa de Transformación Digital para el Gobierno de la República Dominicana, a su vez, es colaboradora investigadora para el Observatorio de Desinformación de la Universidad Complutense. Ha escrito varios artículos para el portal político e-lecciones.net (<https://www.e-lecciones.net/>). Se graduó de Licenciada en Estudios Liberales (2009) con Maestría en Estudios Políticos y de Gobierno (2016), ambos títulos de la Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela. Se tituló de Máster en Comunicación Política y Corporativa (2014) por la Universidad de Navarra, en España.

