

Once recomendaciones para enfrentar la desinformación sin abrir la puerta a la censura

Lo que proponemos a quienes discuten las nuevas reglas sobre desinformación, inteligencia artificial y espacio público en Venezuela

Por: **Adrián González, Jeanfreddy Gutiérrez y Kárlah Acosta.**

Cazadores de Fake News · Octubre de 2026

CAZADORESDEFKENEWS.INFO

■ Contenido

Una guía de lectura pensada para discutirse en una mesa: las ocho razones que la motivan, el cuadro resumen de las once recomendaciones, el desarrollo de cada una con un caso para debatir, el cierre y un glosario mínimo de términos.

—	Introducción	→
—	Cuadro resumen de las once recomendaciones	→
—	Las once recomendaciones	→
—	Cierre	→
—	Anexo. Glosario mínimo	→

POR QUÉ ESTAS RECOMENDACIONES

Introducción

Las agrupaciones, partidos y sectores que hoy discuten en Venezuela qué hacer con la desinformación, especialmente la electoral o la que surge tras desastres naturales, tienen ante sí una decisión que otros países de la región ya tomaron, con distintos grados de éxito. Donde el marco legal nació con definiciones ambiguas o demasiado amplias terminó restringiendo el espacio público y usándose contra voces críticas, mientras que donde se escribió sobre conductas verificables y con reglas iguales para todos siguió siendo aplicable después del cambio de gobierno.

Cazadores de Fake News quiere colaborar con esta discusión y presenta once recomendaciones basadas en la literatura internacional sobre integridad de la información, en las experiencias de la región y en los casos que nuestro equipo ha documentado en Venezuela y en América Latina desde 2019. Pueden ser evaluadas para acordar reglas útiles y ejecutables durante elecciones municipales, parlamentarias y presidenciales, en referendos consultivos y en emergencias como terremotos, inundaciones o deslaves, y seguir siendo aceptables cuando gobierne el adversario político de quien las apruebe.

Muchas propuestas para regular la desinformación oscilan entre pactos éticos que confían en la buena fe de quienes los firman y leyes que apuestan por encontrar culpables e imponer multas o castigos a quienes se consideran responsables. Ambos enfoques suelen ser insuficientes, los primeros porque no obligan a nada y las segundas porque dependen de una atribución lenta e incierta. Además, en momentos de alta conflictividad política o social suelen ponerse en marcha operaciones de influencia diseñadas para ocultar quién las ejecuta y quién las financia, e incluso a los equipos de la sociedad civil y los de las mismas redes sociales que se encargan de investigarlas les suele costar atribuirlos.

Por eso estas recomendaciones parten de que en cada elección y en cada emergencia habrá quien desinforme, y ponen el foco en contener el daño y en el comportamiento antes que en el autor. Cuando aparece un *deepfake* de voz atribuido a un candidato, una encuesta falsa o una alerta de desastre natural no oficial, lo que desactiva su efecto es explicar a tiempo el engaño y por qué lo es, sin importar quién lo haya publicado ni quién lo desmienta. Los actores que desinforman cambian de una elección a otra, pero sus métodos se repiten con pocos cambios en distintos países, y eso permite reconocerlos y contrarrestarlos aunque la atribución llegue meses después o no llegue nunca.

Pero llegar a la atribución sigue siendo necesario, sobre todo cuando quien creó la desinformación es un funcionario o un vocero con audiencia nacional, en una elección o en una emergencia donde la información fiable puede salvar vidas. Si en esos casos la responsabilidad debe tener consecuencias, no se puede actuar con la misma severidad contra quienes, sin saberlo, amplificaron un contenido falso o engañoso, y por eso la discusión sobre cómo graduar esa responsabilidad ocupa la última recomendación.

Lo que un marco legal debe prevenir son conductas, no tipos de emisor ni tipos de contenido, como pagar para difundir propaganda electoral en redes sociales sin declararla a la autoridad electoral, usar cuentas institucionales o empleados públicos para inflar la percepción de apoyo o de rechazo a una idea, o desacreditar con recursos del Estado, de forma encubierta, a quienes informan sobre contagios, víctimas o irregularidades después de un desastre natural. Probar cada una de esas conductas toma tiempo, pero contener su efecto no: un registro de encuestadoras desactiva una encuesta inventada, y un canal oficial de verificación desmiente en horas un cambio falso de centro de votación o una alerta de desastre no oficial.

Sugerimos someter cada regla a una prueba de reciprocidad antes de aprobarla: ¿la aceptaría cada parte si la aplicara su adversario desde el gobierno? Una regla que no supere esa prueba protege a quien la aplica y no a la ciudadanía, sea durante una elección, una protesta, un apagón o una catástrofe, y lo mismo ocurre con una que restrinja el derecho a criticar a las autoridades, a dudar de un resultado o a cuestionar una cifra oficial. Hasta que cada regla supere esa prueba, no tiene sentido discutir qué sanciones acompañarán su incumplimiento.

Cada recomendación describe el problema, indica qué antecedente la respalda y por qué vía puede adoptarse, y cierra con un caso basado en experiencias reales para que las partes discutan qué haría el marco frente a él. Varias no requieren reforma legal y pueden acordarse en una mesa de discusión. Como se trata de un aporte a una discusión abierta, recomendamos que el marco que se acuerde prevea su propia revisión periódica, para corregir lo que no funcione.

DE UN VISTAZO

Cuadro resumen

LAS ONCE RECOMENDACIONES

1	Regular conductas, no categorías de emisores	Operaciones encubiertas y lavado del origen de la desinformación	PRINCIPIO DEL MARCO
2	Establecer alcance y límites del marco para balancear libertad y riesgos	Que se trate como desinformación a la propaganda, la opinión o la sátira	PRINCIPIO DEL MARCO
3	Convertir la alfabetización mediática en programa de Estado, concertado con sociedad civil y academia	Dependencia permanente del desmentido bulo a bulo y comunicación oficial vacía: “esto es fake news”	POLÍTICA PÚBLICA
4	Abrir un canal de respuesta rápida entre la autoridad, los verificadores y la prensa	Desmentidos oficiales que llegan tarde o solo contra un bando, y verificadores sin acceso a la información oficial	ACUERDO DE LA MESA Y NORMA ELECTORAL
5	Construir un repositorio público de desmentidos y datos oficiales	Desinformación de última hora sin costo posterior y desconfianza en versiones oficiales y autoridades	ACUERDO DE LA MESA Y NORMA ELECTORAL
6	Definir el contenido sintético por su capacidad de engaño, no por el uso de IA	Sátira sancionada, manipulación tradicional impune y desmentidos concentrados en contenidos de IA de poco impacto.	NORMA ELECTORAL

7	Adoptar un semáforo cualitativo para decidir cuándo responder	Amplificar rumores marginales generando efecto Streisand y campañas de victimización con desinformación de falsa bandera	ACUERDO DE LA MESA Y REGLAMENTO DE LA AUTORIDAD
8	Hacer respetar la veda y la neutralidad del Estado, incluso durante referendos	Campaña oficial encubierta, proselitismo y coacción en consultas populares con recursos públicos	NORMA ELECTORAL VIGENTE
9	Exigir trazabilidad del gasto y de la publicidad política pagada	Campañas paralelas no declaradas; servicios “donados” y propaganda encubierta.	NORMA ELECTORAL
10	Crear un registro de encuestadoras y reglas de difusión de encuestas	Sondeos falsos, encuestadoras sin trayectoria y exit polls sin respaldo el día de la elección	ACUERDO DE LA MESA Y NORMA ELECTORAL
11	Tratar la atribución y las sanciones como el problema más difícil, con metodología pública y plazos técnicos	Desinformación de falsa bandera, denuncias cruzadas y sanciones desproporcionadas	NORMA ELECTORAL, ACUERDO DE LA MESA

DESARROLLO

Las once recomendaciones

Cada una describe el problema, el antecedente que la respalda y la vía por la que puede adoptarse, y cierra con un caso real para discutir en la mesa.



1

RECOMENDACIÓN 01

Regular conductas, no categorías de emisores

Un marco sobre desinformación debe definir las conductas que busca prevenir, en vez de enfocarse en definir el grado de responsabilidad que tienen los distintos tipos de actores que intervienen en la opinión pública: funcionarios, políticos, medios, periodistas, influencers, creadores de contenido o ciudadanos comunes. Esa clasificación no sirve para entender el daño que causa un rumor o una desinformación, porque en su creación o amplificación puede haber participado cualquiera de los anteriores e incluso cuentas anónimas, falsos medios de comunicación, comunidades digitales y actores internacionales. Ninguno de ellos puede ser señalado como el autor de un bulo si no se estudia de forma integral cómo surgió y por qué llegó a viralizarse.

Las leyes escritas por categorías quedan además obsoletas cada vez que surge una nueva tecnología o un nuevo tipo de actor, como ocurrió hace quince años cuando se debatía si los blogueros eran intrusos en el periodismo, una categoría que perdió sentido en cuanto la conversación pública se trasladó a las redes sociales. Las conductas, en cambio, se repiten aunque cambien las plataformas y los oficios.

En Venezuela, uno de los patrones que mejor documentamos es el “lavado” del origen de un bulo o un rumor, que funciona como el de dinero: comunidades en redes sociales, con cuentas automatizadas o sin ellas, siembran una afirmación falsa que días después un vocero con audiencia repite con fórmulas como “circula en redes sociales” o “se ha hecho viral”. Así, un contenido con apariencia de queja o testimonio espontáneo llega a millones de personas a través de un emisor influyente, que a veces desconoce que se transformó en altavoz de un engaño o de una narrativa fabricada.

Frente a ese patrón, una norma que solo mira quién habla termina sancionando al último eslabón de esa cadena o a nadie, mientras que una que mira la conducta puede actuar y mitigar los efectos del fenómeno. Este enfoque no exonera a los emisores con alta responsabilidad pública, y la recomendación 11 plantea exigir más a quien tiene más alcance. La responsabilidad de un influencer por usar publicidad engañosa para vender un producto o por hacer recomendaciones de salud sin respaldo científico pertenece, en cambio, a otro marco legal, y no debería mezclarse con la discusión sobre integridad electoral o sobre la información en situaciones de emergencia como un desastre natural.

Las resoluciones electorales brasileñas de 2024 y la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea siguen esta línea, porque ponen el foco en la publicidad pagada, la transparencia y los riesgos sistémicos más que en el estatus de quien publica. Regular por tipo de emisor exige además que el Estado decida las diferencias de responsabilidad entre quien es un periodista certificado y quien no, que es el primer paso de la censura por licencia o afiliación.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

En plena campaña presidencial de un país latinoamericano, circuló un audio recortado en el que un candidato parecía llamar “plagas” a los motorizados, cuando en realidad hablaba de las “placas” de sus motos. Una semana después, su partido lo desmintió y la prensa confirmó la palabra original, pero al día siguiente el principal candidato opositor repitió la acusación. Dos días más tarde abrió su rueda de prensa con cinco motoristas en el escenario y, sin mencionar la aclaración, dijo que el gremio no debía ser humillado. ¿Qué conducta debería atender el marco: el recorte del audio, su difusión o su repetición cuando el desmentido ya era público?.

2

RECOMENDACIÓN 02

Establecer alcance y límites del marco para balancear libertad y riesgos

La propaganda política es una forma legítima de libertad de expresión, y garantizar que cualquiera pueda ejercerla es parte de lo que un marco debe proteger. Puede ser exagerada, parcial o incluso dañina en algunos casos, y a veces roza el rumor, pero no es desinformación por sí misma. Si una ley las confunde, puede terminar calificando como “falso” el contenido de un volante con promesas electorales de un candidato o un afiche que culpe al gobierno de todos los problemas del país.

Tampoco son desinformación la opinión, la religión, el deporte y la sátira, que los verificadores no sometemos a comprobación porque contienen creencias, dogmas o juicios de valor en lugar de afirmaciones verificables. Estas salvaguardas deben quedar escritas en el marco y en el reglamento de cualquier ente, no implícitas. Por la misma razón, encajar en la definición de desinformación que adopte el marco no debería bastar para imponer consecuencias penales ni habilitar advertencias administrativas sin procedimiento, ni siquiera durante un estado de emergencia.

Un precedente útil es la prueba de umbral del [Plan de Acción de Rabat de Naciones Unidas](#), según la cual no toda expresión que parece odio constituye incitación. Antes de sancionarla hay que evaluar el contexto, la posición del hablante, la intención, el contenido, la extensión del discurso y la probabilidad de daño.

Con la desinformación ocurre algo parecido, porque una cosa es publicar una falsedad y otra que esta cause un daño. No es comparable un vecino que publica un bulo en su estado de WhatsApp que es leído por un puñado de contactos a un vocero nacional que lo repite durante semanas ante millones de personas, y por eso la posición del hablante, la extensión y la probabilidad de daño son los criterios que un marco puede tomar para decidir qué atiende y qué deja pasar.

Un criterio de ese tipo también obliga a reconocer que miles de ciudadanos que afirman en redes que una elección fue fraudulenta ejercen su libertad de expresión, aun cuando el Estado sostenga lo contrario. Esas afirmaciones, por sí solas, no equivalen a la propaganda a favor de la guerra ni a la apología del odio que constituya incitación, que son las únicas expresiones que el artículo 20 del [Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos](#) obliga a prohibir.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

En un país del continente, un presidente derrotado denunció fraude sin pruebas y sus voceros difundieron videos de urnas manipuladas que eran de otra elección. Semanas después, miles de sus seguidores asaltaron las sedes de los poderes públicos. ¿Su denuncia merece la misma protección que la del ciudadano que dudó del resultado en redes?

3

RECOMENDACIÓN 03

Convertir la alfabetización mediática en programa de Estado, concertado con sociedad civil y academia

Establecido que el Estado no puede ser el árbitro de la verdad, hay un amplio consenso sobre su responsabilidad de promover un consumo crítico de los contenidos informativos y noticiosos.

Finlandia lo logró mediante un programa nacional de [alfabetización mediática y pensamiento crítico](#) que empieza en preescolar y se apoya en [manuales técnicos](#) que distinguen con precisión cada tipo de contenido y que pueden adaptarse a nuevas prácticas. En Venezuela es posible impulsar un programa similar, construido por el Estado y no por un partido, junto con universidades, verificadores independientes y organizaciones de libertad de expresión, y cuya discusión sea liderada por un cuerpo colegiado.

Hoy esa tarea recae en organizaciones de la sociedad civil, verificadores y periodistas, que producen manuales, talleres y planes de estudio con ese enfoque, mientras que los programas y materiales producidos por escuelas y plataformas vinculadas a algunas organizaciones políticas están orientados a la contrapropaganda y la “defensa digital” frente a un adversario. No distinguen entre información errónea y desinformación, y con regularidad califican como “fake news” a contenidos críticos o de opinión, aunque no puedan ser considerados técnicamente como desinformación.

Ese enfoque de contrapropaganda enseña a descalificar a la fuente en lugar de comprobar el dato y no coincide con el estado del arte internacional sobre alfabetización mediática e informacional. Tampoco supera la prueba de reciprocidad, porque ningún sector aceptaría que su adversario lo usara desde el gobierno para enseñar a desconfiar de sus críticos.

La alfabetización mediática e informacional, en cambio, forma ciudadanos capaces de evaluar cualquier contenido, incluidos los de su propio bando, y de reconocer las estrategias emocionales y psicológicas con las que se construye, como el uso de falacias o la explotación de sesgos y prejuicios. Esa capacidad, individual y colectiva, produce la resiliencia que exhibe Finlandia, y Venezuela puede replicarla si la adapta a su idiosincrasia nacional.

Ni el deber de defensa de la Nación ni la promoción de la gestión de gobierno deberían justificar que el Estado produzca, o enseñe a producir, desinformación o que despliegue operaciones de influencia que hagan uso de técnicas de engaño, como cuentas inauténticas o *astroturfing*.

La autoridad electoral también puede contribuir a la alfabetización mediática si orienta sus campañas a explicar que el voto es secreto, cómo funciona el conteo y cuáles son los mitos electorales que se repiten en cada campaña. En Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (similar a Conatel), la Registraduría Nacional (que organiza las elecciones), el Consejo Nacional Electoral (que vigila el cumplimiento de normativas electorales) y la ONG Misión de Observación Electoral (MOE) [crearon](#) conjuntamente la [Guía de Integridad Informativa](#) para enfrentar la desinformación en procesos electorales.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

En un país latinoamericano, durante años circuló el rumor de que las autoridades sabrían por quién votaba cada persona y que eso tendría consecuencias sobre su inclusión en programas sociales. Los partidos de oposición pidieron repetidamente a la autoridad electoral que dijera en su publicidad que el voto es secreto, y que era ilegal presionar a alguien para votar por un partido. ¿Qué debería exigir el marco a la comunicación de una autoridad electoral?

4

RECOMENDACIÓN 04

Abrir un canal de respuesta rápida entre la autoridad, los verificadores y la prensa

Proponemos que, antes de cada proceso electoral o emergencia, la autoridad electoral o el organismo que atienda la emergencia establezca un acuerdo con verificadores acreditados y medios de distinta línea editorial, con un enlace designado que responda sus consultas en horas y no en días. Aunque la autoridad puede mantener su propio canal de desmentidos en redes sociales o en una sección de su página web, no debe decidir qué casos verifican los demás ni cómo los publican, porque suele ser a la vez blanco de la desinformación y parte interesada.

Tanto la autoridad como los verificadores deben responder rápida y públicamente ante la desinformación y los rumores más importantes, precisando qué afirmación concreta es falsa y por qué, sin calificar la intencionalidad de los emisores ni recurrir a etiquetas ambiguas. Los desmentidos que atacan a las fuentes en lugar de mostrar evidencias suelen interpretarse como políticamente motivados, y por eso pierden credibilidad ante sectores representativos del país.

Una experiencia de referencia es la del Tribunal Superior Electoral de Brasil, que sostiene desde 2020 una coalición con nueve agencias de verificación, a las que los asesores de prensa del tribunal y de las cortes regionales responden las consultas técnicas.

Un mecanismo creado y operado únicamente desde el gobierno puede perder legitimidad desde su origen, como sucedió con la [Comisión Asesora Contra la Desinformación de Chile en 2023](#) y el [observatorio NODIO](#) (Observatorio de la desinformación y violencia simbólica) de Argentina en 2020. Por eso recomendamos que el acuerdo nazca del consenso de la mesa, que cuente con un reglamento propio y supere la prueba de reciprocidad.

La acreditación de los verificadores puede tomar como referencia la [International Fact Checking Network](#) (que es además el estándar usado por Meta para su [programa de verificadores independientes](#)). Esas alianzas podrían extenderse a verificadores de países con comunidades venezolanas numerosas, como Colombia, España y Estados Unidos, y a organismos multilaterales.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

En un país latinoamericano, un organismo público sufrió una ola de rumores durante una emergencia real. No acudió a verificadores ni a la prensa, y las autoridades culparon públicamente a dos cuentas influyentes en redes sociales por haber amplificado el rumor, que señalaron de malintencionado, aunque su origen estaba en un aviso de una agencia extranjera. ¿Quién o quiénes deberían haber respondido, con qué información, en cuánto tiempo y en qué tono?

5

RECOMENDACIÓN 05

Construir un repositorio público de desmentidos y datos oficiales

La desinformación que circula el día de una elección o en las primeras horas de una emergencia se viraliza tan rápido que, si no se contiene con un desmentido oportuno, su efecto puede maximizarse antes de que nadie pueda responder. Muchas veces está diseñada precisamente para eso, para que el desmentido llegue tarde y su costo desaparezca cuando cierran las urnas o termina la emergencia.

Proponemos un repositorio público institucional que reúna los desmentidos y los datos de la autoridad, que en cada caso explique por qué la afirmación era falsa y que pueda consultarse si el bulo o el rumor vuelve a hacerse viral. No se trata de que la autoridad verifique a todas las partes, sino de que lo que publique sea una fuente estable a la que verificadores y prensa puedan acudir.

El gobierno de Chile publicó [datos desagregados y actualizados](#) de contagios, vacunas y efectos adversos del COVID-19 en el país, y esa transparencia técnica generó más confianza que cualquier campaña en contra de la desinformación de índole sanitaria. El Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica y el [programa Certeza del Instituto Nacional Electoral de México](#) publican los desmentidos electorales en sus propios sitios. La sección que habilitó el tribunal costarricense para las elecciones de febrero de 2026, [“Que no lo engañen”](#), desglosa el contenido falso circulante, la versión institucional y los datos de soporte.

La condición que puede mejorar el éxito de estas iniciativas es que el repositorio sea técnico, con datos, fuentes y fechas que permitan contrastar cada entrada, en lugar de comunicados que solo afirmen que algo es falso. Cada entrada debe poder replicarse por cualquier lector con las fuentes y pruebas enlazadas, sin basarse únicamente en la palabra de una autoridad. Como su utilidad depende de la verificabilidad de cada entrada y no de un mandato legal, el repositorio puede empezar a funcionar antes de cualquier elección y sin necesidad de una ley.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

Durante una pandemia, un país latinoamericano publicaba a diario en un sitio oficial los contagios, las recuperaciones y las vacunas aplicadas, con datos que cualquiera podía descargar. En el país vecino, las cifras solo se conocían por la alocución nocturna de un vocero del gobierno, sin registro público ni forma de contrastarlas, y cada rumor sobre muertes o colapsos hospitalarios competía de igual a igual con el anuncio oficial. ¿Qué habría cambiado si los datos y los desmentidos hubieran dependido de un repositorio técnico y no de la credibilidad de un vocero?

6

RECOMENDACIÓN 06

Definir el contenido sintético por su capacidad de engaño, no por el uso de IA

El Tribunal Superior Electoral de Brasil [reguló en 2024](#) el uso de *deepfakes* (contenidos generados con inteligencia artificial) en campaña y obligó a etiquetar este tipo de contenido en contextos electorales. La experiencia mostró que un video recortado o con la velocidad alterada con herramientas comunes puede engañar más que uno sintético, y que los partidos pueden denunciar como *deepfakes* cualquier pieza que los perjudique, como propaganda de origen sintético sin capacidad de engañar, o caricaturas, memes y contenidos satíricos creados con edición tradicional, sin inteligencia artificial.

Recomendamos que el marco defina el problema por la capacidad de engañar sobre hechos o personas reales y no por la técnica de producción. Esto implica que, como sucedió en Brasil, aunque se exija a los actores políticos y anunciantes que etiqueten el contenido generado con inteligencia artificial (como ya hacen las plataformas de redes sociales), al mismo tiempo se proteja de forma expresa la sátira, la parodia y otros tipos de contenidos digitales que no tengan intención de engaño.

La preocupación actual por la inteligencia artificial se parece a la que generaron hace una década los bots y otros tipos de cuentas inauténticas en redes sociales, y comparte su límite técnico. Existen metodologías específicas para detectar contenido sintético, incluidas marcas de agua invisibles como SynthID de Google, pero no siempre permiten confirmarlo, sobre todo en notas de voz, así como tampoco siempre puede probarse si una cuenta en redes sociales es inauténtica. Ese análisis exige una capacidad técnica que la mayoría de los actores no tiene, y por eso el marco debe centrarse en la conducta y el engaño, que sí pueden describirse, y dejar la clasificación técnica del contenido o de la cuenta al mecanismo de atribución del punto 11.

El marco no debería entrar en la seguridad informática ni en el uso de datos personales para segmentación electoral, que son problemas reales pero pertenecen a otra discusión y a otros expertos. Sin embargo, sí debería reconocer que las campañas de *doxxing* y acoso masivo coordinado son conductas identificables (con antecedentes en Venezuela), que deberían remitirse a ese mismo mecanismo.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

Durante una campaña en un país latinoamericano circuló una nota de voz atribuida a un candidato, presentada como real, que los peritos sospecharon sintética sin poder demostrarlo. Al mismo tiempo, un partido denunció como “deepfake” una imitación hecha por un actor de doblaje y publicada como parodia evidente. ¿Debería el marco atender el primer caso aunque no se pruebe la herramienta, y el segundo aunque se pruebe? ¿Qué gana o pierde una regla que prohíba la herramienta en lugar del potencial de daño?

7

RECOMENDACIÓN 07

Adoptar un semáforo cualitativo para decidir cuándo responder

Responder a toda desinformación es imposible y a veces contraproducente, porque el desmentido puede darle a un rumor que apenas circulaba mucho más alcance del que obtuvo por sí mismo. Los umbrales numéricos tampoco sirven: cien reenvíos pueden ser irrelevantes en una capital y decisivos en un pueblo o ciudad pequeña. A veces es mejor responder antes de que sea viral, por su potencial de daño o por la cercanía temporal del evento electoral o la emergencia.

La respuesta a este dilema es un criterio cualitativo y público, acordado antes del proceso, que oriente a la autoridad electoral o al organismo que atienda la emergencia, un semáforo de colores “verde”, “amarillo” y “rojo” que combine alcance, daño potencial y urgencia.

En “verde” podría ubicarse un rumor con poca difusión y poca capacidad de generar daño, que conviene no amplificar aunque sí registrar. En “rojo” estarían aquellos que pueden amenazar la integridad del proceso electoral o la seguridad de las personas, como el mensaje que circuló en la segunda vuelta colombiana de 2022 según el cual los votantes de cada candidato [votaban en domingos distintos](#), y que había que desmentir de inmediato sin esperar a que fuera viral. Los casos “amarillos” quedan en vigilancia, para responder si crecen o se acercan a la fecha del evento. Existen [metodologías de rastreo de rumores](#) desarrolladas para contextos humanitarios y aplicadas durante la pandemia en varios países, que pueden ofrecer una base para determinar los criterios de ese semáforo.

Un criterio público de alcance real y daño, igual para todas las partes, protege además contra el riesgo de que un sector o partido político invente desinformación de falsa bandera en su contra, o amplifique publicaciones sin alcance, para presentarse como víctima.

Tras la invasión de Ucrania en 2022, cuentas prorrusas publicaron videos con formato de verificación en los que “desmentían” supuestos montajes de propaganda ucraniana. Según investigadores de la Universidad de Clemson [citados por ProPublica](#), esos montajes probablemente nunca existieron: los propios operadores los fabricaban para después desmentirlos y presentar a Ucrania como productora de falsedades.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

Días antes de una elección, una cuenta que imitaba a la del comando de un candidato publicó entre sus simpatizantes una planilla con una forma de marcar el voto distinta de la oficial. El bulo se detectó el mismo día, pero tenía poca difusión. ¿Debía la autoridad desmentirlo pese a su bajo alcance, recordar la forma correcta de votar sin mencionarlo, o no responder para no generar confusión?

8

RECOMENDACIÓN 08

Hacer respetar la veda y la neutralidad del Estado, incluso durante referendos

La prohibición de usar recursos públicos en campaña y la veda electoral existen en la legislación venezolana. Por años ha hecho falta un mecanismo que las verifique en el entorno digital, donde la propaganda ha circulado a través de cuentas de instituciones públicas, funcionarios y grupos coordinados, a veces de forma indirecta, sin llevar logotipos ni identificación que las reglas actuales puedan alcanzar. Lo que convierte ese problema en materia de este marco es que esa propaganda difunde con frecuencia afirmaciones falsas sobre el adversario o sobre el proceso, con la credibilidad de una fuente oficial, y sigue circulando cuando la veda ya rige.

Un funcionario público no puede pedir el voto por un candidato ni usar su cargo para hacer propaganda partidista, y la autoridad electoral o el órgano de control que corresponda debe decirlo con nombre y hecho cuando ocurra, aunque no tenga poder para sancionar. Un comunicado ambiguo sobre la veda es leído por cada bando como una acusación contra el otro. En Colombia, la participación en política de un funcionario tiene sanciones disciplinarias de la Procuraduría, incluyendo suspensión temporal del cargo, lo que hace que la mayoría se cuide o asuma el costo de hacerlo.

Esto no impide que un gobierno comunique o haga propaganda de su gestión por canales identificados. Los [Principios Globales para la Integridad de la Información de Naciones Unidas](#) de 2024 piden a los gobiernos prácticas de comunicación éticas y fiables, y evitar llevar a cabo o patrocinar operaciones de información que difundan desinformación de forma deliberada.

Por eso recomendamos que las partes acuerden que la propaganda impulsada desde el aparato estatal cuenta como tal, aunque circule por canales informales o cuentas no oficiales. Trasladarla a esos canales durante la campaña o la veda no cumple la regla, solo oculta quién la incumple.

El marco debe cubrir también los referendos consultivos y los mecanismos de democracia participativa, donde organizaciones de observación han documentado proselitismo estatal a favor de una opción y formas de coacción sobre empleados públicos y beneficiarios de programas sociales. Una consulta popular sin reglas de neutralidad ni veda es un espacio de propaganda oficial financiado con recursos públicos, sin nadie que la desmienta cuando es falsa, que además mina la confianza en la autoridad electoral y en futuros procesos electorales.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

El día de un referendo consultivo sobre un territorio en disputa, las principales autoridades de un país latinoamericano difundieron un video en el que miembros de un pueblo indígena arriaban la bandera del país vecino e izaban la nacional, presentado como un acto espontáneo dentro del territorio reclamado. Diez días después, los verificadores demostraron que se había grabado fuera del territorio en disputa y, según testimonios recogidos en la zona, en un acto organizado por el propio gobierno. ¿Qué consecuencia debería tener una pieza de propaganda oficial que se revela falsa cuando la votación ya pasó?

9

RECOMENDACIÓN 09

Exigir trazabilidad del gasto y de la publicidad política pagada

En Colombia, la [plataforma Cuentas Claras](#) obliga a los partidos a declarar en qué gastaron la campaña, y cuando alguno no lo hace los periodistas [lo señalan](#). En Panamá, la [obligación de identificar quién produce cada pieza en campañas electorales](#) permitió rastrear a una agencia extranjera que operaba de forma encubierta en ese país. En Venezuela no existe siquiera un listado público de las empresas de comunicación política y publicidad que trabajan para cada candidatura.

Recomendamos un registro público de proveedores de servicios de campaña que incluya agencias, consultores y otros proveedores de servicios publicitarios y comunicacionales, incluidas las encuestadoras, con obligación de declarar el gasto y también el valor de los servicios donados o pagados en especie. Una

agencia que hace una campaña “*gratis*” y después recibe un contrato del candidato electo realizó una inversión en campaña encubierta como donación (lo que podría chocar con la legislación actual), y la declaración —en especie o pagada— permite rastrear ese vínculo.

Todo mensaje político pagado en plataformas debería estar etiquetado como tal, y la autoridad electoral debería tener un canal formal con las plataformas principales (como X, Meta, TikTok) para consultar quién paga una campaña no declarada, como hizo la justicia electoral brasileña.

Las campañas paralelas ejecutadas por terceros seguirán existiendo y ningún registro las eliminará. Lo que el registro consigue es que la ausencia sea visible: la agencia que no aparece, el gasto que no se declaró, el anuncio sin identificación, la entrevista o publicación en redes de un asesor o estratega no registrado como tal. Ese vacío es la prueba que un verificador o un periodista o la comisión pueden mostrar, y ese es el costo político que un marco realista puede imponer.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

En un país latinoamericano, una agencia de comunicación con sede en otro país operó durante meses cuentas y contenido a favor de un candidato municipal sin cobrar nada. Tras la elección, el nuevo alcalde le adjudicó un contrato para una aplicación de monitoreo ciudadano de servicios públicos. Ninguna de las dos operaciones se declaró. ¿Qué debería exigir el marco para que ese vínculo fuera visible antes de la votación y pudiera cruzarse a futuro con otras operaciones?

10

RECOMENDACIÓN 10

Crear un registro de encuestadoras y reglas de difusión de encuestas

Durante la campaña presidencial de 2024 en Venezuela surgieron varias “encuestadoras” sin trayectoria, datos empresariales ni de contacto, que publicaron estudios favorables a uno u otro candidato, en ocasiones sin ficha técnica ni metodología. Los verificadores desmintieron varios de esos estudios, pero no existía un registro público que indicara quién podía producir o difundir un sondeo, bajo qué condiciones ni en cuáles canales.

Colombia mantiene un [registro público de todas las encuestadoras](#), certificadas o no, vigentes o inactivas, de modo que cualquiera puede comprobar si una empresa que publica un estudio está registrada, dejó de estarlo o nunca lo estuvo. Recomendamos un registro similar, con el requisito de que cada estudio de opinión incluya datos técnicos que permitan su evaluación independiente, como ficha técnica, metodología de recolección, tamaño de la muestra y margen de error.

El registro debe ser explícito acerca de las reglas sobre quién puede difundir encuestas, así como lo que ya prohíbe la ley, por ejemplo la publicación de encuestas o sondeos a boca de urna desde [siete días antes de las elecciones y hasta la difusión de resultados oficiales](#). También debe incluir un protocolo para el día de la elección con verificadores de guardia, de modo que medios y ciudadanos puedan vigilar el cumplimiento de esas normas.

Este punto es menos técnico que la mayoría y puede acordarse en la mesa sin reforma legal. Así, la respuesta ante un sondeo deja de ser una discusión sobre quién lo difundió y pasa a ser una comprobación simple: la encuestadora no está en el registro, es falsificada o carece de respaldo metodológico conocido, y por lo tanto su sondeo no puede ser considerado confiable.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

El día de una elección presidencial en un país latinoamericano, con la veda de encuestas en vigor, dirigentes de otros países difundieron en redes sociales un sondeo “a boca de urna” que daba ventaja a uno de los candidatos. Era desinformación: la empresa que lo firmaba no existía. Los actores nacionales no lo compartieron, pero llegó a millones de personas y engañó incluso a varios medios de comunicación. ¿Qué habría cambiado si existiera un registro público de encuestadoras y un protocolo del día electoral?

11

RECOMENDACIÓN 11

Tratar la atribución y las sanciones como el problema más difícil, con metodología pública y plazos técnicos

Dejamos este punto para el final porque es el más difícil de resolver para cualquier marco. Determinar quién está detrás de una campaña coordinada exige una metodología técnica y tiempo. En muchos casos es posible rastrear una campaña de desinformación hasta su primer mensaje y describir cómo funciona, aunque la autoría intelectual y la atribución económica o legal de quien la financia rara vez se alcanza, y hacerla mal tiene consecuencias.

Un análisis publicado en 2021 sobre una etiqueta de protesta digital atribuyó la mayoría del contenido publicado en Twitter a “bots” operados desde el extranjero, pero nuestro propio estudio posterior [mostró](#) con evidencias técnicas que la mayoría de las cuentas que participaron estaban siendo operadas por personas dentro de la isla. El análisis erróneo sirvió al gobierno para desacreditar la protesta y para bloquear en la isla la página web de medios y verificadores.

La atribución no puede hacerse a partir de a quién perjudica el contenido, porque las operaciones de falsa bandera existen y, a veces, el mismo operador impulsa las dos posiciones de un debate para ensuciarlo, paralizando o retardando una discusión sobre normativas legales, políticas públicas o decisiones ejecutivas. En Latinoamérica sucede de forma cíclica no solamente en épocas electorales, sino con temas polémicos y polarizantes como el derecho al aborto, el matrimonio igualitario, la educación sexual integral, el porte de armas, la actuación de la policía y la lucha contra la corrupción.

Recomendamos separar la respuesta en dos tiempos: en el corto plazo, la autoridad contiene, desmiente y advierte. En el largo plazo, si el caso lo amerita, se encarga un estudio de atribución a un equipo independiente elegido con el acuerdo de las partes, con metodología pública y revisión de pares, que debe publicarse aunque no logre atribuir la operación, porque describir cómo funcionó ya tiene valor. Un informe encargado únicamente por el gobierno y sin esas condiciones, como [ocurrió en Chile tras el estallido social de 2019](#), tendrá poca credibilidad fuera del gobierno que lo encargó.

Sobre las sanciones tenemos más dudas que certezas y preferimos decirlo. Un vocero con audiencia nacional que repite una falsedad capaz de alterar el voto debería asumir un costo, y ese costo debería graduarse con criterios claros, inspirados en marcos como el Plan de Acción de Rabat para evaluar discurso de odio, entre ellos la posición del hablante, la probabilidad de daño y la reincidencia. En Colombia existen inhabilitaciones breves y rápidas; en Brasil las sanciones son severas. Ninguna de las dos fórmulas evita que alguien decida desinformar a 48 horas de la elección y asumir la consecuencia después.

Por eso proponemos una escala que empiece por la sanción moral, un pronunciamiento público de la autoridad electoral que identifique la falsedad y su reincidencia, y que solo después contemple medidas administrativas temporales, nunca la cárcel ni la pérdida de una concesión de radio o televisión. Un medio que publica una información de otro medio no puede recibir el mismo castigo que quien la fabricó, y un ciudadano con cincuenta seguidores no debería ser encarcelado por desconocer en redes sociales a un candidato electo.

Nuestra recomendación es que el diseño final de estas sanciones sea decidido por las partes, que sea proporcional, temporal y revisable por un juez, así como apelable. Las partes también deberían comprometerse a que las conductas que regule el marco no se persigan además con leyes anteriores de definiciones imprecisas, como las que castigan el “odio” o la “zozobra” sin definirlos, ni por la vía penal, ni durante una campaña ni durante una emergencia.

PARA DISCUTIR EN LA MESA.

En un país latinoamericano, el jefe de campaña de un candidato del partido de gobierno acusó públicamente a los votantes del principal partido opositor de amenazar con quemar a sus militantes si ganaban y mostró capturas de publicaciones en redes sociales como prueba. Días después se comprobó que esas cuentas formaban parte de una red inauténtica que operaba desde hacía años y estaba vinculada a su propio bando. Ese análisis habría sido imposible en tiempo real. ¿Qué habría hecho cada una de las partes el día de la denuncia y qué debería pasar cuando la atribución llega meses después?

Cierre

Ninguna de estas recomendaciones resuelve por sí sola el problema, y la última reconoce que algunas preguntas siguen abiertas para nosotros y para cualquier país de la región. Aun así, un marco que las ignore no resistirá la primera elección o la primera emergencia, y uno que las resuelva con definiciones demasiado amplias será peor que no tener ninguno.

Cazadores de Fake News pone a disposición de la mesa su archivo de investigaciones y sus datos con el propósito de contribuir a que el marco que se acuerde proteja el espacio público, en elecciones, referendos y emergencias, sin convertirse, en manos de ningún gobierno, en un instrumento de censura, autocensura y persecución.

Por: **Adrián González, Jeanfreddy Gutiérrez y Kárlah Acosta.**

Cazadores de Fake News

VOCABULARIO COMÚN

Anexo. Glosario mínimo

Cualquier marco necesita un vocabulario común, escrito para Venezuela y acordado con universidades, verificadores y organizaciones de libertad de expresión, y no importado de otro país. Estas definiciones, presentadas como propuesta, son apenas un punto de partida.

Información errónea. Contenido falso que se difunde sin intención de engañar, por error o por descuido. Se corrige, no se sanciona.

Desinformación. Contenido falso o engañoso creado o difundido con la intención de engañar, manipular o causar daño.

Propaganda. Comunicación persuasiva a favor de una causa, un candidato o un gobierno. Puede ser parcial y exagerada sin ser falsa, y no es objeto de verificación, aunque sí lo son las afirmaciones de hecho que contenga.

Bot. Cuenta inauténtica, automatizada total o parcialmente, que publica o amplifica contenido con poca o ninguna intervención humana directa.

Troll. Cuenta operada por una persona, con frecuencia inauténtica, que genera contenidos polémicos para provocar reacción emocional o afianzar matrices de opinión.

Astroturfing. Técnica que consiste en activar de forma coordinada a una red de cuentas, falsas o no, para que impulsen un mensaje publicitario, un rumor o una matriz de opinión en redes sociales y hacerlo ver como un tema del que se habla de forma espontánea.

Operación de influencia. Conjunto coordinado de acciones comunicacionales que ejecuta un actor, como un gobierno, un partido, una empresa o un equipo, con el fin de moldear percepciones, emociones o conductas de audiencias específicas.

Operación de falsa bandera. Operación de influencia diseñada para que su contenido se atribuya a un adversario, con cuentas que imitan a los seguidores de ese adversario. Busca que el rechazo o la denuncia pública recaigan sobre ese adversario.

Lavado del origen. Práctica de sembrar una afirmación en fuentes de poca credibilidad (falsos medios, cuentas anónimas, redes de astroturfing) para que después voceros con audiencia la repitan como algo que "circula en redes", sin asumir la autoría.

Campaña paralela. También llamada "campaña B" o "de mano izquierda", es una operación de influencia no oficial, ejecutada por terceros no declarados, como agencias subcontratadas o personas que pagan anuncios, en beneficio de una candidatura que no asume la autoría.

Manipulación tradicional (cheapfake). Contenido alterado o sacado de contexto con herramientas comunes, como recortes, cambios de velocidad o subtítulos engañosos, sin inteligencia artificial. Produce la mayor parte de la desinformación real.

Deepfake o contenido sintético. Imagen, audio o video generado o alterado por inteligencia artificial mediante técnicas de aprendizaje profundo (deep learning), que producen imágenes o sonidos nuevos. Se habla de *deepfake*, en particular, cuando el contenido imita a una persona real.

Doxxing. Publicación de datos personales de una persona, como dirección, teléfono o lugar de trabajo, con el fin de exponerla a acoso o represalias, una práctica prohibida por la mayoría de las redes sociales.

Verificación de hechos. Comprobación de una afirmación contra evidencia pública, con un método y unas fuentes que cualquier persona pueda revisar, y publicación del resultado sea cual sea. Se aplica al discurso de todas las partes.

Contrapropaganda. Respuesta comunicacional que busca neutralizar el mensaje de un adversario. A diferencia de la verificación, no depende de comprobar el dato, y con frecuencia recurre a descalificar a la fuente o a silenciar lo que no puede refutar.



cazadoresdefakenews.info

Cazadores de Fake News · Verificación e investigación sobre desinformación