

“DE NOTICIAS FALSAS A FALSOS MEDIOS”

En un entorno donde la información circula a una velocidad sin precedentes, distinguir entre verdad y manipulación se ha convertido en una tarea cada vez más compleja. Este problema fue tratado en *Diálogos al Café “Marcos Escudero”*. **Enid López, de Chequea Bolivia**, expuso una investigación concreta sobre redes de desinformación en Bolivia, motivando las reflexiones de **Juan Cristóbal Soruco** y **Camilo Kunstek**, quienes ampliaron el análisis hacia el rol del periodismo, la transformación de las plataformas y los desafíos que enfrenta hoy la conversación pública. A partir de evidencia empírica —casos, datos y patrones identificables— la discusión permitió observar cómo la desinformación ha dejado de ser un hecho aislado para convertirse en una práctica que se organiza, se financia y se adapta con rapidez a las reglas del entorno digital.

EL ALGORITMO DECIDE: EL NUEVO ECOSISTEMA

El punto de partida fue entender que la arquitectura de las plataformas ya no responde a lógicas tradicionales de comunicación. En particular, el modelo de distribución de contenidos ha cambiado radicalmente: hoy no es la red de contactos la que define qué vemos, sino la capacidad de un contenido para generar interacción. La lógica algorítmica prioriza aquello que retiene atención, que se comparte o que provoca reacción, independientemente de su origen o veracidad.

Este cambio tiene implicaciones profundas. Un contenido falso puede escalar con la misma —o mayor— velocidad que uno verificado, incluso si proviene de cuentas sin trayectoria o credibilidad previa. La emocionalidad se convierte en el principal motor de visibilidad. En paralelo, los usuarios siguen buscando puntos de referencia para verificar información —periodistas, fuentes oficiales, espacios confiables— pero lo hacen dentro de un entorno que no está diseñado para priorizar la veracidad, sino la interacción.

DESINFORMACIÓN: DE LA ESPONTÁNEA A LA ORGANIZADA

La investigación presentada permitió ir más allá de la intuición y observar la existencia de estructuras organizadas para la desinformación. En el contexto electoral analizado, se identificó una red de páginas que simulaban ser medios de comunicación, replicando formatos, lenguaje y estética informativa, pero operando con objetivos claramente direccionados.

El patrón era consistente: generación de contenido, amplificación coordinada entre distintas páginas, uso de múltiples plataformas y segmentación de mensajes. A ello se sumaba la utilización de estrategias como el “**astroturfing**,” que busca simular apoyo ciudadano mediante perfiles que aparentan ser reales, generando la ilusión de legitimidad y consenso.

Los datos muestran que no se trata de episodios aislados. La sistematicidad en la publicación, la recurrencia de ataques y la promoción selectiva de candidaturas sugieren una lógica de operación que cuenta con planificación, recursos y conocimiento técnico. Incluso es posible que detrás de estas dinámicas existan estructuras más sofisticadas, como agencias de marketing digital, capaces de articular campañas con múltiples capas de difusión.

PERIODISMO EN CRISIS, CIUDADANÍA EN RIESGO

A medida que la discusión avanzó, el foco se desplazó hacia una pregunta más incómoda: ¿qué está dejando de hacer el periodismo para que estos espacios sean ocupados por otros actores? La respuesta fue directa. Existen vacíos de información de calidad que están siendo llenados por creadores de contenido que no operan bajo criterios de veracidad ni asumen responsabilidad sobre lo que difunden.

En ese escenario, la verificación de hechos sigue siendo relevante, pero insuficiente. Su alcance es menor, su circulación más limitada y, muchas veces, su impacto llega tarde frente a la velocidad de la desinformación. De ahí que se plantee la necesidad de actuar en múltiples frentes: alfabetización mediática, formación crítica de ciudadanos, fortalecimiento de prácticas periodísticas y adaptación a los nuevos formatos de consumo.

Al mismo tiempo, emerge un elemento de fondo: la desinformación no solo se sostiene por quien la produce, sino también por cómo se consume. En entornos de alta saturación informativa, el contenido que confirma creencias o genera impacto emocional tiene mayores probabilidades de ser compartido. Esto tensiona la idea misma de verdad como valor central en la conversación pública.

CONSIDERACIONES FINALES

Lo discutido permite afirmar que la desinformación ha evolucionado hacia un fenómeno estructural, adaptado a los incentivos del ecosistema digital y potenciado por sus dinámicas. No se limita a errores o distorsiones puntuales, sino que forma parte de estrategias que buscan influir, posicionar y, en última instancia, moldear percepciones.

Frente a ello, las respuestas no pueden ser parciales. Chequear información es necesario, pero no suficiente; la regulación es debatible, y tal vez inevitable; la educación es lenta, pero indispensable. El desafío es simultáneamente técnico, institucional y cultural, y pasa por recuperar el periodismo como oficio y vocación.

Si algo queda claro, es que la calidad de la información no depende únicamente de quienes la producen, sino también de las condiciones que la sociedad es capaz de construir para exigirla, reconocerla y sostenerla. Ese equilibrio —todavía inestable— pone en juego el futuro de la comunicación y por tanto la posibilidad misma de una conversación pública basada en hechos.

Disertantes: **Enid López** (Chequea Bolivia - CERES)
Juan C Soruco (ex Director de varios medios)
Camilo Kunstek (UCB, Cochabamba)

Enlaces de Video: **Facebook:** <https://www.facebook.com/share/v/1BkZr7udBa/>