

Es licenciado en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU y Máster en Elections and Campaign Management por la Fordham University de Nueva York, donde fue becario Fulbright.

Ha trabajado 15 años en televisión donde ha sido reportero, corresponsal y responsable de distintos programas a nivel nacional. Actualmente es el adjunto a la Dirección y coordinador de Políticas Públicas de Maldita.es, una fundación que lucha contra la desinformación y uno de los medios de comunicación de *fact-checking* más conocidos de Europa. También es profesor asociado de la Universidad Carlos III y además analiza la actualidad y la historia de EE. UU. en varios medios de comunicación y revistas especializadas.

Carlos Hernández- Echevarría

Adjunto a la Dirección y
coordinador de Políticas
Públicas en Maldita.es



Twitter: [@carlos_hem](https://twitter.com/carlos_hem)

Harris contra Trump, en Internet

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, DESINFORMACIÓN Y PODER

Carlos Hernández-Echevarría

“**T**aylor quiere que votes por Donald Trump”, decía la imagen compartida en redes sociales por el expresidente a mediados de agosto¹. En ella se veía a la cantante Taylor Swift, quizás la mayor estrella de nuestro tiempo, señalando a la cámara disfrazada como en el famoso póster del Tío Sam y pidiendo el voto para un candidato al que hasta entonces solo había atacado². Por supuesto, no tenía nada de real. Era una imagen generada mediante inteligencia artificial.

¿Se creyó alguien que Swift había cambiado de opinión sobre Trump y que lo había hecho por todo lo alto, posando disfrazada del Tío Sam? Quizás, pero la verdadera intención del expresidente cuando compartió la imagen no parece haber sido la de persuadir a unos cuantos fans de la artista más famosa del planeta. Más bien se intuye una burla, un “troleo”, una forma de hacer rabiar a unos cuantos millones de personas. Trump es un experto en todo eso, pero ahora sus seguidores

tienen una forma más barata y fácil de hacer este tipo de memes que luego vuelan en redes sociales.

Al expresidente le gusta compartir las mejores creaciones de sus fieles mediante el uso de la inteligencia artificial generativa: Trump cabalgando sobre un león³ o Kamala Harris hablando ante un congreso del Partido Comunista⁴ son dos de las más famosas, aunque le divierte menos ser él mismo el objeto de esos memes. Ha dicho que la IA “es muy peligrosa”⁵ porque se usa para afirmar cosas que él no ha dicho. Además, aunque no es muy amigo de los *fact-checkers*, ha alabado su trabajo cuando dijeron que una imagen de sus guardaespaldas sonriendo después de que recibiera un disparo era producto de la IA⁶.

Las herramientas de inteligencia artificial generativa han rebajado los costes de hacer este tipo de contenido, tanto para las campañas como para sus seguidores, inundando las redes sociales de burlas y las fantasías políticas: muchos estadounidenses conocieron el

¹ Donald J. Trump (@realDonaldTrump). “I accept!”. *TruthSocial*, 18 de agosto de 2024, 21:50, <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/112984762512136574>.

² Brito, Christopher. “Taylor Swift takes aim at President Trump in powerful tweet”. *CBS News*, 29 de mayo de 2020, <https://www.cbsnews.com/news/taylor-swift-trump-protest-tweet/>

³ Donald J. Trump (@realDonaldTrump). Imagen generada por inteligencia artificial de Trump a lomos de un león acompañada del eslogan de su campaña. *TruthSocial*, 24 de agosto de 2024, 17:50, <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113017792689787675>.

⁴ Donald J. Trump (@realDonaldTrump). Imagen generada por inteligencia artificial de Kamala Harris liderando una convención con una bandera comunista. *X*, 18 de agosto de 2024, 13:50, <https://x.com/realDonaldTrump/status/1825138139502878806>.

⁵ The Evening Edit. “Donald Trump: I would be 'honored' by an endorsement from RFK, Jr.”. *FOX Business*, 21 de agosto de 2024, <https://www.foxbusiness.com/video/6360773237112>.

⁶ Reuters Fact Check. “Fact Check: Images of Trump, Secret Service Smiling After Shooting are Fake”. *Reuters*, 14 de julio de 2024, <https://www.reuters.com/fact-check/images-trump-secret-service-smiling-after-shooting-are-fake-2024-07-14/>.



aka
@akafacehots

Subscribe

The left continues COMPLETELY MELTING DOWN everytime a SwiftiesForTrump post goes up! They're losing their minds!!



TRUMP ARMY
@TRUMP_ARMY_

There is only one candidate who can MAKE AMERICA GREAT AGAIN!!



Fotos: X

potencial de esas herramientas cuando vieron el famoso video *deep fake* del presidente Obama en 2018⁷, pero fueron las imágenes hiperrealistas de la supuesta (y falsa) detención de Donald Trump⁸ en 2023 las que dejaron claro que esa tecnología ya está en manos de cualquiera.

Sin embargo, el uso de esas herramientas puede ir mucho más allá de burlas partidistas que todo el mundo sabe falsas para cruzar la frontera hacia la manipulación electoral más peligrosa. Hablamos de la creación de contenido sintético hiperrealista que puede engañar a los votantes, pero también de otras consecuencias menos evidentes para el proceso electoral, como que se desarrolle en un ambiente donde todo puede ser falso y nada es percibido como necesariamente cierto.

Más allá del *deep fake*

Las elecciones en EE. UU. han sido objetivo de campañas de desestabilización en el pasado⁹ y hay ciertos escenarios asociados a la IA generativa que hoy representan una amenaza realista. En Eslovaquia, durante los últimos días de campaña, alguien hizo circular un audio generado con IA en el que un candidato “decía” que había amañado las elecciones y otro en el que “confesaba” que iba a subir el precio de la cerveza¹⁰. Y perdió. ¿Fue por eso? Nadie lo sabe a ciencia cierta, pero se estima que en un país de 5,5 millones de habitantes el audio le llegó a cientos de miles de personas.

⁷ Peele, Jordan. “Obama Deep Fake”. *Ars Electronica Center*, 18 de abril de 2018, <https://ars.electronica.art/center/en/obama-deep-fake/>.

⁸ Devlin, Kayleen y Cheetham, Joshua. “Fake Trump Arrest Photos: How to Spot an AI-Generated Image”. *BBC News*, 24 de marzo de 2023, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65069316>.

⁹ U.S. Senate Select Committee on Intelligence. “Russian Active Measures, Campaigns, And Interference in the 2016 U.S. Election”. U.S. *Government Publishing Office*, 2020, <https://www.intelligence.senate.gov/publications/report-select-committee-intelligence-united-states-senate-russian-active-measures>.

¹⁰ Devine, Curt, O’Sullivan, Donie y Lyngaas, Sean. “A Fake Recording Of a Candidate Saying He’d Rigged the Election Went Viral. Experts Say It’s Only the Beginning”. *CNN*, 1 de febrero de 2024, <https://edition.cnn.com/2024/02/01/politics/election-deepfake-threats-invs/index.html>.

En una sociedad como la estadounidense, donde el 48% de la población se informa también en redes sociales¹¹, el posible impacto electoral de una intervención de ese estilo en una elección presidencial es digno de tener en cuenta, sobre todo si esa difusión empieza en redes pero es amplificada desde los medios de comunicación tradicionales y por los propios candidatos. No sería enteramente novedoso. En menor escala, un empresario se enfrenta ya a una posible pena de cárcel y a una multa de más de cinco millones de euros por haber simulado mediante IA la voz del presidente Joe Biden para grabar un mensaje que invitaba a los ciudadanos de New Hampshire a no votar en unas elecciones¹².

El consumo de noticias en las principales redes sociales¹³ va en aumento y su papel como mediadores de la información es indiscutible. Aunque grandes plataformas como YouTube, Facebook o TikTok se quieran presentar como políticamente agnósticas, sus decisiones de moderación de contenidos tienen un efecto fundamental en la creación de opinión pública alrededor de unas elecciones: ¿cómo actuarán si en la víspera de las elecciones surge una campaña de manipulación alrededor de un *deep fake* como el de Eslovaquia? Y más allá de la IA: ¿permitirán a los candidatos difundir repetidamente información demostrablemente falsa a través de sus servicios? ¿Advertirán a sus usuarios de una falsedad?

Muchas de estas plataformas permiten a sus usuarios decir ellos mismos si un contenido que han creado está generado por inteligencia artificial¹⁴. Es una manera de hacer que el contenido humorístico o propagandístico creado por IA esté claramente identificado y no se comparta como si fuera real. Sin embargo, aunque la industria digital trabaja en estándares comunes para identificar contenido sintético¹⁵, está muy lejos de poder garantizar que pueda avisar a sus usuarios cuando el vídeo o la imagen que están viendo o el texto que están leyendo no sean reales sino que hayan sido generados por una herramienta de inteligencia artificial.

Aunque YouTube, Facebook o TikTok se quieran presentar como políticamente agnósticas, sus decisiones de moderación de contenidos tienen un efecto fundamental en la creación de opinión pública alrededor de unas elecciones

Más allá de la capacidad técnica de estas grandes empresas para identificar contenido sintético, hay una cuestión más profunda que tiene que ver con su voluntad de enfrentarse a un problema mucho mayor, el de la desinformación en sus servicios. En las elecciones de 2020, estas empresas no estaban preparadas para un candidato cuyas mentiras sobre el proceso electoral¹⁶ formaban parte de una estrategia de deslegitimación del resultado que terminó en un asalto armado al Congreso para intentar evitar su salida del poder. No está del todo claro que cuatro años después estén mejor preparadas.

Casi todas las grandes compañías de Internet tienen políticas claras contra la manipulación electoral¹⁷, pero no parece que sean capaces de aplicarlas de forma eficiente¹⁸. Muchas están bajo una considerable presión política para no actuar contra la información falsa en estas elecciones, ya que el Partido Republicano encabeza una comisión en el Congreso que las acusa de “censurar” sus puntos de vista si tienen políticas contra la desinformación¹⁹. Recientemente la Corte Suprema ha confirmado que el gobierno no puede imponer a las plataformas digitales cómo moderar

¹¹ Newman, Nic, et al. “Digital News Report 2024”. *Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford*, 2024 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

¹² Ramer, Holly y Swenson, Ali. “Political Consultant Behind Fake Biden Robocalls Faces \$6 Million Fine and Criminal Charges”. *The Associated Press*, 24 de mayo de 2024, <https://apnews.com/article/biden-robocalls-ai-new-hampshire-charges-fines-9e9cc63a71eb9c78b9bb0d1ec2aa6e9c>.

¹³ Newman, Nic, et al. “Digital News Report 2024”. *Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford*, 2024 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

¹⁴ Flannery Jennifer y Moxley, Emily. “Our Approach To Responsible AI Innovation”. *YouTube Official Blog*, 14 de noviembre de 2023, <https://blog.youtube/inside-youtube/our-approach-to-responsible-ai-innovation/>.

¹⁵ Véase “Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA)”. <https://c2pa.org/>.

¹⁶ Hernández-Echevarría, Carlos. “Trump y la mentira”. *Tribuna Norteamericana*, no. 38, julio de 2022, pp. 14-19.

¹⁷ Hénin, Nicolas, EU DisinfoLab (V1) y EU DisinfoLab (V2). “Platforms’ Policies on Elections Misinformation”. *EU DisinfoLab*, 22 de junio de 2023, <https://www.disinfo.eu/publications/platforms-policies-on-elections-misinformation/>.

¹⁸ “Platform Response to Disinformation during the EU Election”. *Fundación Maldita.es*, 6 de junio de 2024, https://files.maldita.es/maldita/2024/06/platform_response_to_disinformation_during_the_eu_election.pdf.

¹⁹ Véase “Select Subcommittee on the Weaponization of the Federal Government”, 1 de mayo de 2024, <https://judiciary.house.gov/media/press-releases/weaponization-committee-exposes-biden-white-house-censorship-regime-new-report>.

contenidos²⁰, aunque sí instarlas a ello²¹, pero en general estas compañías son más renuentes a tomar medidas contra el contenido falso que en enero de 2021.

El papel de X

Un caso particular es el de la plataforma X, anteriormente conocida como Twitter. Esta red nunca había sido la más popular ni la más rentable, pero sí era enormemente influyente en la agenda de los medios de comunicación, de los políticos y de las élites culturales. Fue el gran instrumento comunicativo de Donald Trump en su ascenso a la presidencia en 2015 y 2016, y la vía directa de difusión de sus decisiones durante toda su presidencia. Por ello debió lidiar tempranamente con el problema de la desinformación electoral.

Twitter fue pionera en 2016 al aplicar etiquetas a los tuits de Trump que contenían desinformación contra el proceso electoral y bloquear la diseminación de algunos de ellos, aunque sin borrarlos²². También ocultó algunos por promover la violencia, haciéndolos solo accesibles cuando el usuario hacía clic previamente en una advertencia, como ya había hecho con otros mensajes del líder supremo iraní Khamenei²³. Finalmente, le canceló la cuenta tras el asalto al Capitolio por haber incitado a los golpistas. Es poco probable que alguna de estas medidas pueda ponerse en práctica si Trump hace lo mismo antes o después de las elecciones presidenciales del día 5 de noviembre.

Elon Musk adquirió Twitter en octubre de 2022 y la rebautizó como X. Musk le devolvió su cuenta a Trump y declaró que su nueva compañía

Musk replica las mentiras de Trump sobre un supuesto fraude en el voto por correo o sus acusaciones infundadas de que un gran número de inmigrantes irregulares están votando sin tener derecho a ello

seguiría sus principios como “absolutista de la libertad de expresión”²⁴. Aunque las reglas de X siguen prohibiendo su uso “para manipular o interferir en elecciones”²⁵, lo cierto es que no se aplican, quizás porque Musk despidió al 80% de los ingenieros que trabajaban en la seguridad de la plataforma²⁶, o porque él mismo publica habitualmente en X desinformación sobre las elecciones —unos mensajes que han aparecido más de 1.200 millones de veces ante los usuarios²⁷.

Musk replica las mentiras de Trump sobre un supuesto fraude en el voto por correo o sus acusaciones infundadas de que un gran número de inmigrantes irregulares están votando sin tener derecho a ello²⁸, así que es poco probable que vayamos a volver a ver en las etiquetas que aparecían en las elecciones de 2020 acompañando a ese tipo de mensajes y que decían “infórmate sobre el voto por correo”, dirigiendo a los usuarios a información fiable.

El dueño de X, en pleno litigio con las autoridades de la Unión Europea por malas prácticas relativas al contenido

²⁰ Supreme Court of the United States. *Moody, Attorney General Of Florida, et al. V. Netchoice, Llc, Dba Netchoice, et al.*, 1 de julio de 2024, https://www.supremecourt.gov/opinions/23pdf/22-277_d18f.pdf.

²¹ Supreme Court of the United States (2024). *Murthy, Surgeon General V. Missouri, et al.*, 26 de junio de 2024, https://www.supremecourt.gov/opinions/23pdf/23-411_3dq3.pdf.

²² Sanderson, Zeve. et al. “Twitter Flagged Donald Trump’s Tweets With Election Misinformation: They Continued to Spread Both on and off the Platform”. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 24 de agosto de 2021, <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/twitter-flagged-donald-trumps-tweets-with-election-misinformation-they-continued-to-spread-both-on-and-off-the-platform/>.

²³ Cellan-Jones, Rory. “Twitter Hides Trump Tweet For 'Glorifying Violence'”. *BBC News*, 30 de mayo de 2020, <https://www.bbc.com/news/technology-52846679>.

²⁴ Kolodny, Lora. “Elon Musk Says He Wants Free Speech, But His Track Record Suggests Otherwise”. *NBC News*, 25 de abril de 2022, <https://www.cnbc.com/2022/04/25/elon-musk-and-free-speech-track-record-not-encouraging.html>.

²⁵ “Election Integrity Policy”, X, agosto de 2023, <https://help.x.com/en/rules-and-policies/election-integrity-policy>.

²⁶ Brewster, Thomas. “Musk’s X Fired 80% of Engineers Working on Trust and Safety, Australian Government Says”. *Forbes*, 10 de enero de 2024, <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2024/01/10/elon-musk-fired-80-per-cent-of-twitter-x-engineers-working-on-trust-and-safety/>.

²⁷ “Musk misleading election claims viewed 1.2bn times on X – with no fact checks”. *Center for Countering Digital Hate*, 8 de agosto de 2024, <https://counterhate.com/research/musk-misleading-election-claims-viewed-1-2bn-times-on-x-with-no-fact-checks/>.

²⁸ Sherman, Amy. “An environment of distrust’: How Elon Musk amplifies falsehoods about immigration, 2024 voting”. *Politifact*, 2 de abril de 2024, <https://www.politifact.com/article/2024/apr/02/an-environment-of-distrust-how-elon-musk-amplifies/>.



Truth Social, la red social desarrollada por Trump / Foto: Truth Social

ilegal y la desinformación en su plataforma²⁹, ha sido muy claro en su apoyo a Trump en estas elecciones³⁰, mientras que el candidato le ha ofrecido un puesto en su futuro gobierno como responsable de una comisión de eficiencia de la administración³¹. Además, Trump, que fundó en 2022 su propia red social y había rechazado volver a X a pesar del “indulto” de Musk, ha vuelto a ser muy activo en la plataforma después de que su nuevo dueño le entrevistara personalmente en directo el pasado agosto.

Una elección en TikTok y sobre TikTok

X no es la única plataforma que tiene esa doble condición de ser un espacio donde se discute sobre las elecciones y, a la vez, un asunto del que se discute

durante las elecciones. TikTok se encuentra también en la situación de ser un espacio prioritario para los candidatos a la hora de comunicarse con los votantes más jóvenes, pero también está en el centro de una polémica política sobre si debería ser posible usar TikTok en EE. UU. o si debería estar prohibido por sus conexiones con el gobierno chino.

Los dos candidatos han llegado recientemente a la plataforma y, aunque Kamala Harris es algo más activa, los vídeos de Trump han encontrado más audiencia. Sin embargo, la clave de su atractivo en esa red no es tanto el contenido que ellos mismos publican como el que hacen sus seguidores. Tanto los republicanos como los demócratas invitaron a diferentes *influencers*³² con cientos de miles o millones de seguidores a acudir a sus convenciones este verano y crear contenido desde allí. Y del mismo modo que Trump populariza los memes de sus seguidores que le hacen aparecer como un líder fuerte, el equipo de Harris potencia aquellos en los que ella parece más divertida o más cercana.

²⁹ “Commission Sends Preliminary Findings to X for Breach of the Digital Services Act”. *European Commission*, 12 de julio de 2024. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_3761.

³⁰ Elon Musk (@elonmusk). “I fully endorse President Trump and hope for his rapid recovery”. *X*, 14 de julio de 2024, 12:45. <https://x.com/elonmusk/status/1812256998588662068>.

³¹ Coster, Helen y Slattery, Gram. “Trump Says He Will Tap Musk to Lead Government Efficiency Commission if Elected”. *Reuters*, 6 de septiembre de 2024, <https://www.reuters.com/world/us/trump-adopt-musks-proposal-government-efficiency-commission-wsj-reports-2024-09-05/>.

³² Venkat, Mia, et al. “For the First Time, the DNC Welcomes Influencers to the Stage”. *NPR*, 21 de agosto de 2024, <https://www.npr.org/2024/08/21/1198913105/influencers-online-content-creators-democratic-national-convention>.

Si TikTok representa un problema de seguridad, ¿cómo es posible que el presidente y la vicepresidenta lo usen? Quizás la razón está en la dificultad de llegar a esos votantes jóvenes

Pero más allá de su habilidad para comunicar, estas elecciones entran también a dirimir dudas sobre el propio TikTok. La red social de vídeo es propiedad de la empresa china ByteDance y esto ha provocado temores sobre qué puede hacer el gobierno chino con los datos de la plataforma. La voz de alarma la alzó por primera vez el gobierno de Trump en 2020 con un decreto³³ en el que acusaba a TikTok de permitir al Partido Comunista Chino “obtener la localización de empleados del gobierno, elaborar dossiers con información para hacer chantaje o cometer espionaje industrial”, pero también censurar información crítica sobre el régimen chino o diseminar desinformación en EE. UU.

Trump decidió en el último momento retrasar las sanciones que había impuesto sobre TikTok con ese decreto, las cuales habrían supuesto el fin de sus operaciones en Estados Unidos, pero desde entonces ha dado un giro aún más profundo. Ahora se presenta como el candidato que “salvará TikTok en América”³⁴, después de que Biden firmara una ley aprobada en el Congreso por la que se fuerza a ByteDance a vender TikTok en un plazo de nueve meses o ver cómo la aplicación queda bloqueada en EE. UU.³⁵. Como es habitual, Trump no ha explicado el porqué de su cambio

de opinión o el de los republicanos que impulsaron la ley, más allá de decir “ahora soy una gran estrella en TikTok, estamos rompiendo récords”.

A nadie se le escapa el cambio de opinión de Trump, pero tampoco cierta hipocresía del lado de los demócratas. Si TikTok representa un problema de seguridad, ¿cómo es posible que el presidente y la vicepresidenta lo usen? Quizás la razón está en la dificultad de llegar a esos votantes jóvenes y a los que todavía no tienen ni la edad de serlo mediante estrategias y plataformas de comunicación tradicionales. Aunque solo el 23% de los estadounidenses usa TikTok y solo el 9% para informarse³⁶, de sus 120 millones de usuarios en EE. UU. casi el 70% tiene menos de 40 años³⁷.

La verdad y la mentira en la era de la IA

Esta es la primera campaña presidencial de la era de la IA generativa y, dado que EE. UU. es casi siempre pionero en mercadotecnia electoral, puede darnos buenas pistas de por dónde irán los retos de la sociedad a la hora de tomar decisiones democráticamente. Si la era de las redes sociales empezó con una democratización del discurso político y continuó con un aumento de la polarización y destrucción de los consensos sociales, la que ahora comienza traerá nuevas realidades.

Aunque el escenario recurrente que más se plantea antes de estas elecciones sea el de una oleada de contenido falso generado mediante IA que se tome como real por los votantes, existe otra alternativa todavía más siniestra: que esa oleada de contenido sintético e hiperpartidista permita a muchos votantes no creerse nada que no se alinee con sus sesgos políticos: “He visto un vídeo de mi candidato favorito diciendo/haciendo algo terrible, pero quién sabe si no será uno de esos creados por inteligencia artificial”. La IA generativa también puede legitimar nuestros prejuicios. En un mundo donde las redes sociales han sustituido en buena medida a los mediadores tradicionales de la comunicación política —las empresas periodísticas—, la llegada de las herramientas baratas y sencillas de IA

³³ “Executive Order on Addressing the Threat Posed by TikTok”. *The White House*, 6 de agosto de 2020, <https://web.archive.org/web/20200819085238/https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/executive-order-addressing-threat-posed-tiktok/>.

³⁴ Donald J. Trump (@realdonaldtrump). “FOR ALL OF THOSE THAT WANT TO SAVE TIK TOK IN AMERICA, VOTE TRUMP!”. *TruthSocial*, 4 de septiembre de 2024, 22:51, <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113081258242253706>.

³⁵ “H.R.815 - 118th Congress (2023-2024): Making emergency supplemental appropriations for the fiscal year ending September 30, 2024, and for other purposes”. *Congress.gov, Library of Congress*, 24 de abril de 2024, <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/815>.

³⁶ Newman, Nic, et al. “Digital News Report 2024”. *Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford*, 2024 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

³⁷ Ceci, Laura. “TikTok - Statistics & Facts”. *Statista*, 2 de julio de 2024, <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#editorsPicks>.



Montaje que publicó Donald Trump en la previa de la Convención Demócrata de Chicago / Foto: X

generativa es un reto todavía más importante. Cobra más importancia la marca informativa como señal de que lo que vemos es auténtico, pero, ¿será así para todo el mundo? ¿O la marca informativa confiable será, para muchos, el político o el *influencer* hiperideológico?

Esta realidad pone de relieve el papel de las empresas tecnológicas en la sociedad y los estándares éticos que deben tener, por encima y a veces en conflicto con su modelo de negocio, y la importancia de que sean transparentes y tengan reglas claras. También nos obliga a hacernos preguntas difíciles de responder sobre el modo en que funcionan las herramientas de IA generativa y qué consecuencias tiene su diseño en el mundo real y en las elecciones.

Ya en estas elecciones en EE. UU., pero también en el futuro, muchos votantes acudirán a estos sistemas con preguntas fundamentales para decidir si votan y por quién votan. Les preguntarán sobre los programas de los candidatos, sobre la situación de la sociedad... pero también sobre los requisitos para acudir a votar o qué centro de votación les corresponde. ¿Podemos

estar seguros de que la tecnología actual les proveerá de respuestas factuales, reales, que no incorporará sesgos...?

Hoy en día los modelos de IA generativa más populares construyen sus respuestas (su “visión” del mundo) leyendo una y otra vez el Internet abierto. Y hacen sus juicios sobre lo que es real, sobre la “respuesta correcta”, entendiendo que lo más repetido en Internet ha de ser lo correcto. Todos entendemos los riesgos que tiene ese modo de hacer, ya que la información de más calidad, como la de los medios de comunicación o las revistas científicas, está cada vez menos accesible en el Internet abierto, mientras que la desinformación y el contenido polarizante están por todos lados y se ofrecen gratuitamente.

Estas elecciones en EE. UU. serán una fantástica oportunidad para analizar la calidad y la factualidad de las respuestas que ofrecen esos sistemas, a menudo ante realidades complejas y cambiantes. Y la sociedad hará bien en evaluarlas porque esas respuestas serán cada vez más relevantes para las elecciones del futuro y no solo en países con tanta capacidad para influir el desarrollo tecnológico como Estados Unidos.