

La Inteligencia Artificial será la estrella de la campaña electoral en Mendoza, aunque ya mostró su peor uso

26/05/2025



Si en la campaña electoral de 2009 la vedette fue Facebook, en 2011 el protagonismo lo tomó Twitter (hoy X). En ese momento, el peronismo de Mendoza se puso a adiestrar a sus militantes

para esa tribuna digital porque parte de la batalla por el sentido común se juega en las redes sociales. Sin embargo, **hoy en lugar de capacitar militantes tendrían que entrenar prompts.**

La **Inteligencia Artificial** es la **protagonista de la campaña electoral 2025**, pero se estrenó con el peor uso.

Un **deep fake** es un video trucado para que determinada figura diga algo contrario a lo que piensa o decide, y como consecuencia, se afecta su imagen. Según la capacidad técnica, puede ser un truco barato que se ve mal o uno puede caer completamente porque, como la IA que presentó Google con VE03, uno se pregunta: **¿esto es real o no?**

Desde el anonimato es una herramienta poderosa

Actualmente, la IA es transversal a todas las redes sociales. Incluso, estas plataformas cuentan con sus propias IA.

Para el publicista **Diego Berna** de la Agencia Proa, hay que comenzar a legislar pronto porque estamos corriendo muy por detrás del avance tecnológico que estamos experimentando desde que se las empresas abrieron aún más sus IA, como sucedió con Grok en X.

“La IA ya pueden imitar todo, incluso el audio. Lo que pasa es que todo va a quedar en tela de juicio y de dudosa calidad, el mundo va a estar peleando por la verdad. Si no tenemos ese debate y la legislación, va a ser un quilombo”, explicó Berna en diálogo con *El Sol* y consideró que el video falso de Macri es *“una jugada poco ética”*.

Berna ya ha trabajado con IA y advirtió que en el marco electoral *“va a ser usado para todo lo que no debería, porque atrás está el anonimato. ¿Quién está detrás del video de Macri? No hay forma de saberlo. Desde el anonimato es una*

herramienta muy poderosa para dárselo a cualquier persona. Hasta puede hacer caer a un candidato si tienen la suficiente creatividad”, concibió.

El escenario para la campaña electoral pone en aprietos a los partidos en pugna, a los candidatos sobre el escenario virtual, pero también a los usuarios de redes sociales que son electores, en definitiva. Como generan conversación en las plataformas, y no sólo discuten sino que también likean, eso genera una huella, un dato. Y en esas burbujas de información es donde está escarbando la IA.

Es como la metáfora del iceberg. *“Lo que no ves es lo peor, porque la inteligencia artificial puede resolver datos con un velocidad astronómica en tiempo real, puede segmentarlos y crear videos supertendenciosos”,* explicó Berna.

¿Han visto la serie británica *Years & Years*? Actúa, entre otros, Emma Thompson como la primera ministra del Reino Unido que enfrenta un problema espinoso en una campaña electoral: qué hacer con los inmigrantes ilegales. El debate político se embarra cuando los líderes de la oposición son víctimas de un deep fake. La credibilidad de la palabra política entra en un terreno fangoso: **lo dijo o no lo dijo**. Más allá de la ficción, es una situación similar a la que vivió **Mauricio Macri** y que desató un escándalo.

Candidatos on demand

Gracias a los agentes de IA, definió **Andrés Retali** (director de Estrategias Digitales de Rule-Retali), *“un candidato hoy puede estar 24 horas por 7 días en todos lados al mismo tiempo”*. El truco es este: el potencial candidato a concejal en un departamento puede *“hablarle automáticamente con Chatp GPT y generar material discursivo”* para la campaña.

Hay un concepto para esto: **microtargeting**. Los equipos de campaña pueden generar información sobre cada departamento,

distrito o barrio. Y la consecuencia es directa incluso sobre esos equipos: si hasta el momento una campaña tradicional requería de un grupo aproximado de siete personas, con Chat GPT o Gemini apenas se reducen a unas dos personas, manejando distintas cuentas, produciendo mensajes para esas audiencias específicas.

En una dimensión mas concreta: para los 21 distritos de Guaymallén, de los cuales según la IA de Google hay 14 en zonas urbanas, 2 en zonas rurales y cinco en zonas mixtas. Pero aclara que puede contener errores. Aún así, puede haber 21 audiencias totalmente distintas o con problemas similares, si se quiere. *“Vas a tener N cantidad de cuentas y podés generar 50 formas distintas de decir lo mismo”*, describió Retali.

Si bien los **canales de streaming** pueden llegar a jugar de alguna manera en la campaña como un fenómeno ya instalado, se trata más que nada de *“fenómenos de nicho”*. Eso sí, lo que hoy *“garpa”* discursivamente en las redes sociales”, describió Retali, son los shorts, *“los recortes a la carta. El short tiene que ser 100% tribunero, con punch y para que llegue hay que encontrar el momento”*.

¿Y qué pasa con las Fake News? *“El elector va a tener que estar más entrenado”*, observó Retali, de nuevo con el ejemplo del deepfae sobre Macri. Pero también entiende que en ese universo de la campaña sucia *“las fake news están más para reforzar que para convencer”*.

En otras palabras, el teatro de operaciones de aquí en adelante será *“una campaña o mensaje on demand, porque es mucho más fácil con herramientas de big data”*. Pero de inmediato surge una cuestión que los partidos o candidatos tendrán que resolver, porque será como chocar contra una pared, que es la realidad o los recursos.

“La pregunta es cuántas cosas puede resolver ese candidato a

concejal on demand de las cosas que le acercan o que puede prometer", sentenció Retali, que tiene una conclusión muy concreta sobre esta despersonalización: "Genera una sobreinformación que no le sirve a nadie".

La Justicia corre desde atrás

La tecnología va mucho más a prisa que las regulaciones que puedan ordenarse a través del Poder Legislativo y del Judicial.

En Mendoza, la diputada Laura Balsells-Miró del PRO presentó un proyecto de ley para sancionar la manipulación del electorado mendocino a través de la inteligencia artificial. En el Congreso, Julio Cobos también quiere poner un límite antes que todo se desmadre.

Sin embargo, en los órganos a cargo del control de los comicios en Mendoza reconocen la complejidad del fenómeno y aseguraron que, si bien lo han hablado informalmente, no han avanzado mucho.

En la Justicia Federal admitieron que la legislación sobre deepfakes o fake news en campañas electorales todavía está en desarrollo. Pero hay algunos elementos donde aferrarse.

La Cámara Nacional Electoral, por ejemplo, implementó un registro en el que los candidatos y los partidos políticos tienen que tener registradas sus cuentas oficiales de redes sociales, así como los sitios web. Es obligatorio porque permite identificar fuentes legítimas de información y reducir los perfiles falsos y las noticias engañosas, según la acordada extraordinaria 66/2018.

También hubo auditorías sobre el accionar de los bots en redes sociales. Se trata de cuentas automatizadas que configuran una nueva escala en la campaña sucia en internet: así funcionan las granjas de trolls, en las que prolifera la información

falsa.

En Mendoza, por otro lado, las fuerzas políticas tienen que rendir públicamente sus gastos de publicidad. Pero, como señalaron en la consulta, lo que está sucio no será registrado oficialmente.

Fuente: El Sol –
<https://www.elsol.com.ar/mendoza/la-inteligencia-artificial-se-ra-la-estrella-de-la-campana-electoral-en-mendoza-aunque-ya-mostro-su-peor-uso/>