

La IA generativa no está poniendo en riesgo las elecciones — los humanos sí

PEC REPORT #3

Q3 • 2025

Designed by

<https://pec-lab.com/>



El espejismo del apocalipsis electoral causado por la IA

Cuando ChatGPT irrumpió en la escena pública y la IA generativa capturó la imaginación colectiva, las alarmas se encendieron.

Think tanks, periodistas y responsables de políticas comenzaron a lanzar advertencias catastróficas: que la IA distorsionaría los hechos, fabricaría candidatos hiperrealistas y transformaría el comportamiento electoral a una escala nunca antes vista.

Pero cuando casi la mitad de la humanidad votó durante el ciclo electoral global de 2023–2024, **este escenario distópico nunca se concretó.** Lo que vimos fue el regreso de viejos fantasmas: desinformación de actores conocidos, exclusión sistémica, supresión del voto y polarización política. Todo ello, profundamente humano.

Esto no significa que la IA no haya jugado ningún rol, lo tuvo. Pero su impacto fue secundario frente a amenazas más antiguas, desordenadas y profundamente arraigadas. La “crisis electoral por culpa de la IA” resultó ser menos una profecía y más una proyección, un caso de determinismo tecnológico disfrazado de alarma mediática.

Por qué la IA no puede (todavía) hackear el cerebro del votante



Se suele imaginar la persuasión política como un botón: presionalo con el mensaje adecuado y la opinión cambia. Pero la ciencia social ofrece una imagen más realista: **cambiar opiniones políticas es difícil, sobre todo en contextos de alta relevancia como las elecciones.**

La mayoría de los votantes entra a una campaña con predisposiciones ya formadas: identidad partidaria, pertenencia a ciertos grupos sociales, ideologías construidas con el tiempo. Décadas de investigación en ciencia política demuestran que estos filtros pesan más que cualquier mensaje nuevo, por persuasivo o personalizado que sea.

Incluso las campañas más costosas y basadas en datos rara vez cambian opiniones. Metaanálisis sobre elecciones en EE.UU. revelan que el efecto promedio de la publicidad electoral y el contacto directo es cercano a cero. La persuasión existe, pero es limitada, depende del contexto y es difícil de escalar.

La IA generativa no cambia esa realidad. De hecho, podría estar ingresando a un ecosistema saturado: un entorno mediático ruidoso, con atención fragmentada y escasa confianza. Para ser persuasiva, **la IA no solo necesita generar buen contenido, sino también ganarse la confianza, atravesar el ruido y superar los filtros identitarios.**

Inundados, no convencidos: el desajuste entre oferta y demanda

Un argumento recurrente sostiene que la IA generativa va a inundar el ecosistema informativo con desinformación tan abundante y sofisticada que será imposible distinguir lo real de lo falso. Pero eso supone que más contenido significa más influencia. Y no es así

Vivimos en una era de sobreproducción de información. El cuello de botella no está en la oferta, sino en la demanda. Las personas no consumen todo lo que ven: filtran, ignoran y seleccionan en función de sus emociones, ideología y la credibilidad que perciben.

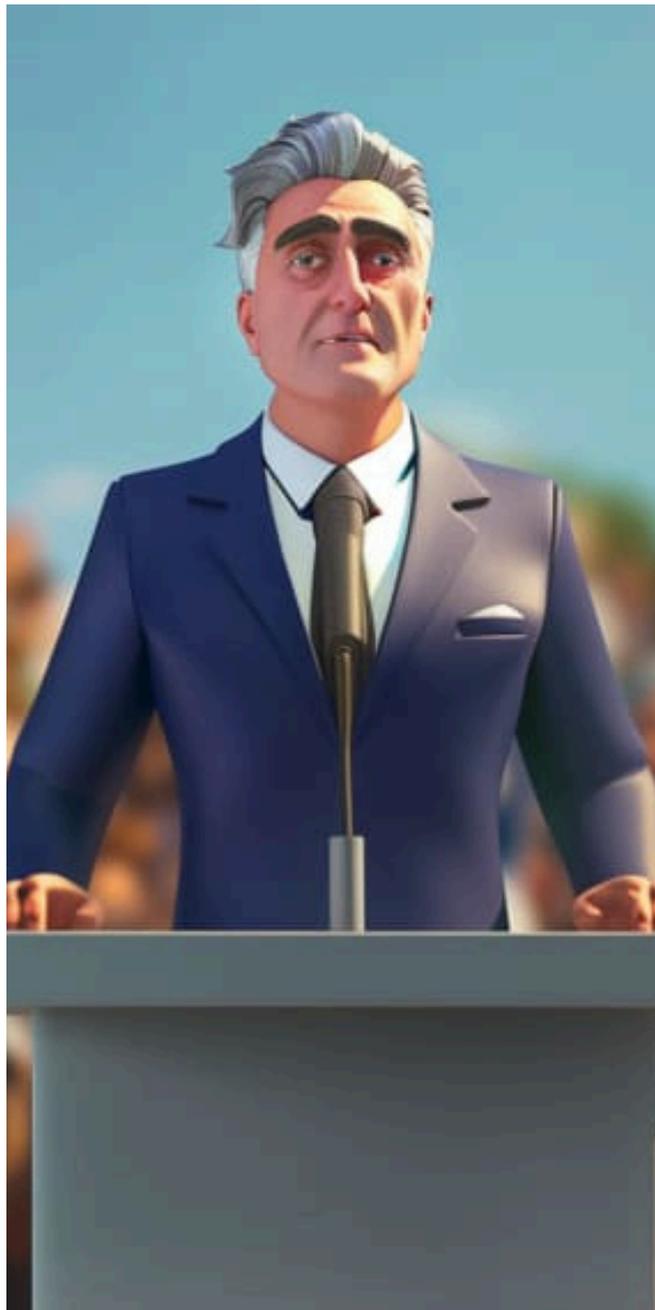
¿El resultado? El contenido generado por IA se suma a una corriente ya desbordada. A menos que sea extremadamente novedoso, emocionalmente potente o provenga de una fuente confiable, termina enterrado. **La mayoría de la desinformación creada con IA no se vuelve viral.** Gran parte es ignorada.

El problema no es cuánto contenido genera la IA, sino qué tan preparados están los medios, las instituciones y la ciudadanía para procesar, contextualizar y validar lo que ven.



PEC REPORT #3

Q3 • 2025



La confianza es el verdadero moderador

A menos que los sistemas de IA estén vinculados con instituciones confiables, su capacidad persuasiva seguirá siendo limitada.

- La efectividad de cualquier mensaje persuasivo —humano o automatizado— depende de una sola variable: la confianza. Las personas confían en quienes ya creen. Filtran o rechazan todo lo demás.
- Eso explica por qué, pese a su fluidez técnica, la IA generativa rara vez cambia opiniones políticas. Aún no tiene legitimidad institucional ni social. No es un periodista, ni un par, ni una fuente reconocida. Es una herramienta. Y solo el 7% de los usuarios a nivel global la usa para informarse sobre política.

¿El resultado? La IA no está moldeando visiones del mundo. Más bien refuerza lo que la gente ya piensa. De hecho, muchos usuarios desconfían de la información generada por IA, sobre todo cuando hay mucho en juego. Estudios demuestran que la mayoría de las personas detectan mejor las noticias falsas de lo que se cree y tienden más al escepticismo que a la credulidad.

Miedos mal enfocados, problemas ignorados



La obsesión con la IA generativa puede convertirse en una distracción peligrosa. Mientras el discurso público gira en torno a deepfakes y chatbots, otras amenazas más profundas siguen sin resolverse:

- Leyes que suprimen el voto
- Manipulación del diseño electoral
- Organismos electorales sesgados
- Hostigamiento a funcionarios electorales
- Opacidad en el financiamiento de campañas
- Ataques a la libertad de prensa

Estas no son amenazas hipotéticas. Son fallas activas y documentadas de los sistemas democráticos —y pesan más que cualquier riesgo actual asociado a la IA.

Además, **los usos nocivos de la IA no se limitan a las elecciones**. Se están utilizando para violencia de género, como la creación de pornografía falsa con imágenes de mujeres públicas. También se usan en campañas de odio coordinadas, amplificadas algorítmicamente. Estos no son escenarios hipotéticos: son daños reales con impactos concretos. 

¿Por qué prendió el pánico por la IA?

¿Por qué entonces la narrativa alarmista sobre la IA y las elecciones ganó tanto terreno? Porque sirve a múltiples intereses.

Las empresas tecnológicas se benefician del misticismo: si la IA puede manipular elecciones, imagínate lo que puede hacer por tu negocio. Académicos y ONGs ganan visibilidad —y financiamiento— al presentar la IA como una crisis que necesita soluciones urgentes.

Los políticos desvían la responsabilidad: la IA se convierte en chivo expiatorio de la desinformación y el desencanto que ellos mismos han alimentado.

Todo esto se potencia en la economía de la atención. El miedo vende. Las afirmaciones sensacionalistas generan clics. La moderación no. El relato de que “la IA va a matar la democracia” superó con creces las miradas matizadas en medios, debates públicos y políticas públicas.



PEC REPORT #3

Q3 • 2025



Un camino más inteligente



La IA merece atención. Pero no histeria. Una aproximación más estratégica incluye:

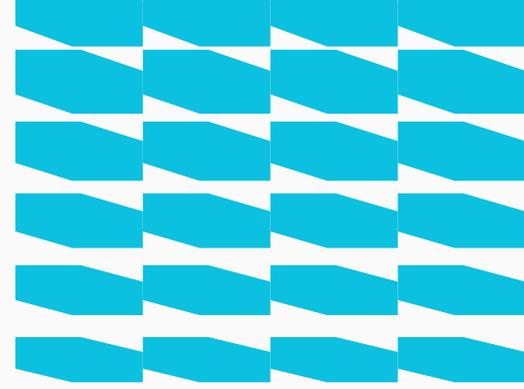
- Enfocarse en daños concretos, y abordarlos con urgencia
- Fortalecer las instituciones electorales, no solo las tecnológicas
- Invertir en alfabetización digital y en IA, no en sembrar miedo
- Exigir rendición de cuentas a las empresas tecnológicas, especialmente en moderación, transparencia y prevención de abusos

El objetivo no es frenar la IA, sino construir infraestructura cívica y marcos regulatorios que puedan resistir los impactos del cambio tecnológico. Porque no es la IA generativa la que definirá el futuro de las elecciones —es la forma en que respondamos como sociedad.

Más allá del algoritmo

En PEC creemos que los comunicadores más efectivos no son los que gritan más fuerte, sino los que comunican con más claridad. 

La IA puede redibujar el terreno. Pero siguen siendo las personas, las instituciones, los votantes y los líderes quienes definen el resultado. 



¡Gracias!

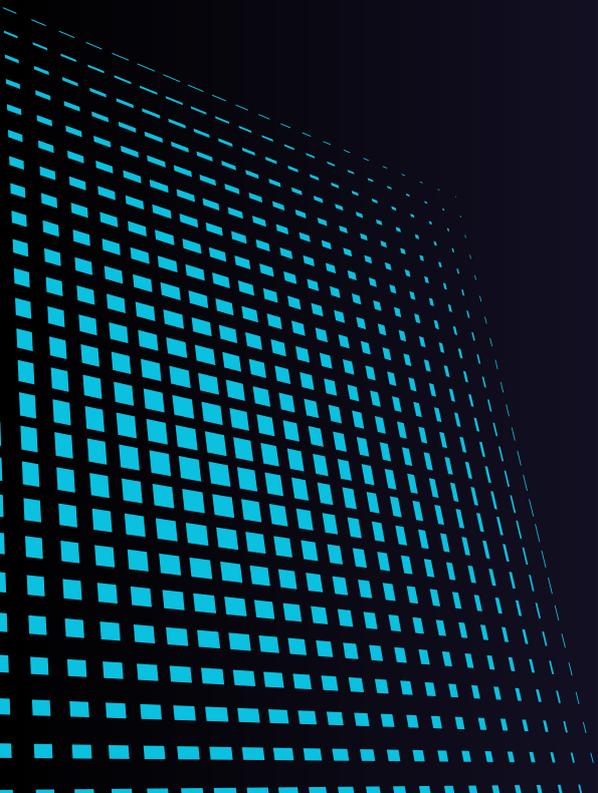
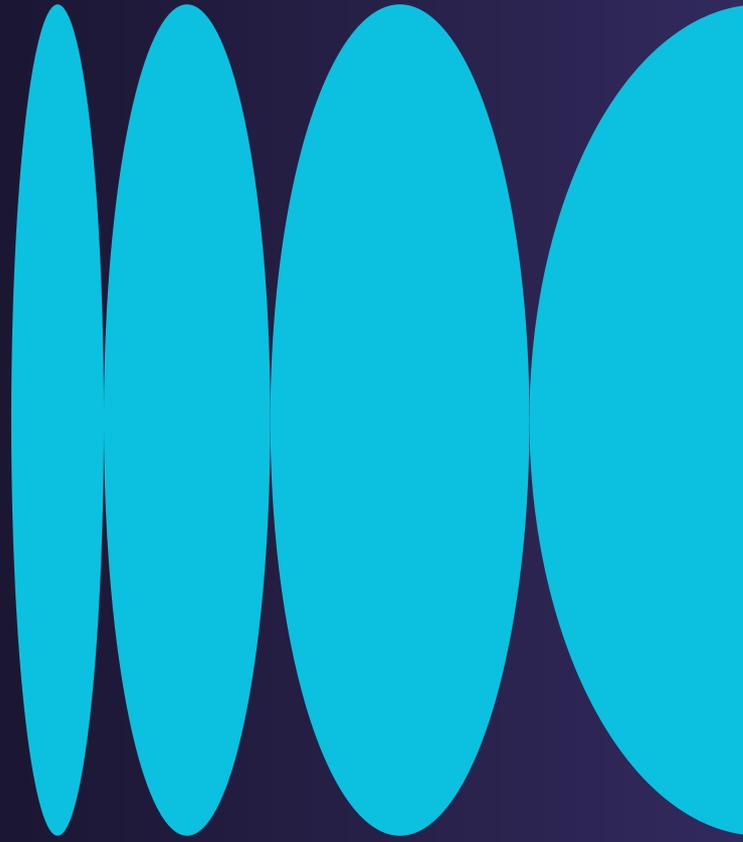
PEC ayuda a empresas, instituciones y comunicadores a adaptarse a este cambio de paradigma, usando la IA no solo para automatizar, sino para aumentar la perspectiva y el impacto.

¿Querés construir una voz sólida, confiable y con impacto en tiempos de disrupción? Hagámoslo. Con propósito. Con datos. Con visión.

 info@pec-lab.com

 www-pec-lab.com





PEC