

NARRATIVAS ARTIFICIALES

Comunicación política
Inteligencia artificial



Primera edición mayo 2026
Distribución digital de manera independiente.
León, Guanajuato, México.

israelaguilera.mx

A MI FAMILIA, A MIS SENSEIS,
PERO EN ESPECIAL A TODOS LOS QUE NO CREYERON EN MI,
GRACIAS POR CADA "NO".

INDICE

PARTE I · El nuevo campo de batalla

Capítulo 1 De la plaza pública al algoritmo

Cómo la política migró al ecosistema digital

- 1.1 El poder siempre fue una cuestión de relatos
- 1.2 Internet: cuando el ciudadano también tomó el micrófono
- 1.3 El algoritmo: el nuevo editor que nadie eligió
- 1.4 La particularidad latinoamericana: terreno fértil para la desinformación
- 1.5 La narrativa como campo de batalla

Capítulo 2 ¿Qué es la inteligencia artificial y qué puede hacer por —y contra— un político?

De la promesa tecnológica al campo de batalla político

- 2.1 Qué es la inteligencia artificial: sin tecnicismos, sin ingenuidades
- 2.2 Las cinco tecnologías que están reshaping la política ahora mismo
- 2.3 El mapa de riesgo: lo que la IA puede hacerle a tu reputación
- 2.4 El uso ético de la IA en comunicación política
- 2.5 De 2026 al 2030: lo que viene y por qué importa ahora

Capítulo 3 El caso latinoamericano

Contexto, vulnerabilidades y particularidades de una región en llamas digitales

- 3.1 El año electoral que lo cambió todo: 2024 en perspectiva
- 3.2 Las cinco vulnerabilidades estructurales de América Latina
- 3.3 Los casos que definen el panorama regional
- 3.4 El estado de la regulación en 2026: mucho diagnóstico, poca acción
- 3.5 Lo que América Latina tiene que los demás no tienen: las fortalezas del Sur

PARTE II · Las armas de la desinformación

Capítulo 4 Granjas de bots

Ejércitos invisibles que mueven tendencias, fabrican consensos y destruyen reputaciones

- 4.1 ¿Qué es exactamente una granja de bots?
- 4.2 Los tres modelos de operación
- 4.3 GenZ: La Gran Marcha que nunca fue
- 4.4 Cómo funcionan: anatomía de una operación de bots
- 4.5 Los efectos reales sobre la narrativa política
- 4.6 Cómo detectar una operación de bots: señales de alerta
- 4.7 La respuesta estratégica: qué hacer cuando te atacan con bots
- 4.8 El vacío regulatorio: en México y en la región no hay reglas claras
- 4.9 El horizonte 2030: bots que aprenden, bots que engañan mejor
- 4.10 La teoría del internet muerto: de la conspiración a la evidencia

Capítulo 5 Fake news como estrategia

Fabricar realidad en tiempo real: cómo se construye, distribuye e instala una mentira política

- 5.1 La distinción que importa: desinformación, misinformación y malinformación
- 5.2 La arquitectura de una noticia falsa efectiva
- 5.3 Los seis formatos que dominan el espacio político latinoamericano
- 5.4 La producción industrial de fake news: cómo la IA cambió las reglas del juego
- 5.5 La psicología del receptor: por qué creemos lo que queremos creer
- 5.6 El ciclo de vida de una fake news: del lanzamiento a la instalación
- 5.7 Estrategias de respuesta: lo que funciona y lo que no
- 5.8 El panorama 2026-2030: fabricación en escala industrial

Capítulo 6 Deepfakes: cuando ver ya no es creer

El arma de precisión que convierte la identidad en vulnerabilidad y la evidencia en sospecha

- 6.1 Qué es un deepfake y cómo se produce
- 6.2 La taxonomía del deepfake político: no todos son iguales
- 6.3 El mapa de casos: de México a Ecuador
- 6.4 La psicología del deepfake: por qué el video nos engaña tan bien
- 6.5 Cómo detectar un deepfake: señales técnicas y cognitivas
- 6.6 La respuesta estratégica ante un ataque deepfake
- 6.7 La regulación en 2026: el derecho corriendo detrás de la tecnología
- 6.8 El horizonte 2030: deepfakes en tiempo real

Capítulo 7 Casos reales en México y LATAM

Cuando las tres armas operan juntas: anatomía de las operaciones de desinformación combinada

- 7.1 La anatomía de una operación combinada
- 7.2 México: el ecosistema más documentado de la región
- 7.3 Venezuela: el modelo más avanzado de desinformación como instrumento de Estado
- 7.4 La dimensión transnacional: cuando la desinformación no tiene frontera
- 7.5 Brasil 2018-2022: el caso que lo definió todo
- 7.6 Ecuador y Colombia: los laboratorios del presente
- 7.7 Los Mercenarios Digitales: el mercado que financia todo
- 7.8 Lo que los casos nos enseñan: doce lecciones operacionales

PARTE III • La construcción de la narrativa política

Capítulo 8 Cómo se construye la imagen de un político en la era de la IA

De la tarima al algoritmo: los cinco pilares de la narrativa política contemporánea

- 8.1 El nuevo ecosistema de construcción de imagen: cinco reglas que cambiaron
- 8.2 Los cinco pilares de la narrativa política en la era de la IA
- 8.3 El caso Mamdani: anatomía de la campaña que redefinió las reglas
- 8.4 La campaña fosfo fosfo: el equivalente latinoamericano

8.5 Cómo usar la IA de manera ética y efectiva en la construcción de imagen

Capítulo 9 Crisis de reputación amplificadas por IA

Cuando el daño es viral, imparable y diseñado para quedarse

- 9.1 Qué es una crisis de reputación en la era digital
- 9.2 Los cinco tipos de crisis de reputación amplificadas por IA
- 9.3 Las primeras 72 horas: el protocolo de crisis
- 9.4 Los errores más frecuentes en la gestión de crisis digital
- 9.5 El daño persistente: cuando la crisis no termina con el desmentido

Capítulo 10 ¿Puede recuperarse un político del daño digital?

Los factores que determinan si la recuperación es posible y el camino para lograrlo

- 10.1 Los cinco factores que determinan si la recuperación es posible
- 10.2 Estrategias de recuperación: lo que la evidencia dice
- 10.3 Los casos que muestran que la recuperación es posible
- 10.4 Los casos que muestran que hay daños irrecuperables
- 10.5 La resiliencia narrativa como objetivo estratégico de largo plazo
- 10.6 Recomendaciones prácticas para comunicadores y candidatos

PARTE IV · El lado luminoso

Capítulo 11 IA para escuchar al ciudadano

Análisis de sentimiento, datos masivos y el fin de la política de suposiciones

- 11.1 El problema histórico de la política de suposiciones
- 11.2 El análisis de sentimiento como herramienta de gobernanza
- 11.3 Del análisis al diseño: IA para políticas públicas basadas en datos
- 11.4 Límites éticos de la escucha por IA

Capítulo 12 Comunicación política más eficiente, personalizada y humana

Cómo la IA puede hacer más, no menos, democrática la relación entre políticos y ciudadanos

- 12.1 Las tres dimensiones de la eficiencia comunicacional
- 12.2 La personalización que respeta al ciudadano
- 12.3 Los chatbots políticos: potencial y límites
- 12.4 El comunicador político asistido por IA: el modelo de 2026

Capítulo 13 Gobiernos que usan IA de forma transparente y ética

Los casos que demuestran que el lado luminoso no es solo teoría

- 13.1 El marco de referencia: qué significa usar IA éticamente en gobierno
- 13.2 Casos documentados de uso ético en la región
- 13.3 Las condiciones que hacen posible el uso ético
- 13.4 El horizonte 2030: lo que la IA puede hacer por la democracia latinoamericana

PARTE V · ¿Qué sigue?

Capítulo 14 Regulación en Latinoamérica: ¿estamos preparados?

El rezago regulatorio frente a la velocidad tecnológica — y lo que se puede hacer

- 14.1 El mapa regulatorio de la región en 2026
- 14.2 Por qué regular la IA en política es diferente de regularla en otros contextos
- 14.3 Lo que funciona: lecciones del AI Act europeo adaptadas al contexto latinoamericano
- 14.4 El papel del sector privado y la sociedad civil

Capítulo 15 El futuro del comunicador político en la era de la IA

Las habilidades, los dilemas y las oportunidades de la profesión en 2030

- 15.1 Las habilidades que importarán en 2030
- 15.2 Los dilemas éticos que definirán la profesión
- 15.3 Las oportunidades que la IA abre para la profesión

Capítulo 16 Recomendaciones prácticas para profesionales del sector

La hoja de ruta para comunicadores, candidatos y equipos de campaña en 2026-2030

- 16.1 Para el comunicador político
- 16.2 Para el candidato o figura pública
- 16.3 Para el equipo de campaña
- 16.4 Para todos: el horizonte que importa

PRÓLOGO

Por qué escribí este libro — y por qué importa que lo leas tú

"Alguien está construyendo narrativas sobre tu candidato ahora mismo. No mañana. Ahora. La pregunta no es si ocurre — es si tu equipo lo sabe, y si sabe qué hacer."

— Israel Aguilera

Hay una conversación que he tenido decenas de veces en la última década. Ocurre en despachos, en camerinos antes de un debate, en juntas de campaña que se extienden hasta la madrugada, en grupos de WhatsApp que nunca duermen. La conversación empieza siempre igual: alguien —un candidato, un asesor, un funcionario— me pregunta qué está pasando en las redes con su imagen. Y antes de que yo pueda responder, él mismo se da la respuesta equivocada: 'Es que la gente no nos entiende, me están golpeando'.

No. La gente los entiende perfectamente. El problema es que alguien más también los entiende —mejor, más rápido y con peores intenciones— y está usando esa comprensión para construir sobre ellos una narrativa que ellos mismos no diseñaron. Esa es la trampa del ecosistema digital actual. Y es la razón por la que escribí este libro.

Soy del Bajío. Crecí en un contexto donde la política no era una carrera universitaria ni una abstracción académica —era la vida cotidiana de las comunidades, los mercados, los sindicatos, las cámaras empresariales. Cuando me formé en Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad de La Rioja, de España, descubrí que había un lenguaje para nombrar lo que había visto crecer: instituciones, representación, legitimidad, comunicación del poder. Cuando estudié Citizen Politics en Harvard, descubrí que ese lenguaje era insuficiente sin el análisis de datos, sin la comprensión del comportamiento ciudadano real, sin el estudio de cómo la gente efectivamente toma decisiones políticas —que casi nunca es de la manera racional que los manuales suponen.

La perspectiva latinoamericana de la estrategia política, es distinta. Reconocemos que la comprensión de que América Latina tiene sus propias reglas, sus propias vulnerabilidades y sus propias fortalezas, y que importar modelos del norte sin adaptación es una de las razones más frecuentes por las que las campañas de la región fracasan.

Durante más de una década he trabajado con gobiernos, marcas, cámaras empresariales y figuras públicas, hasta los cuartos de guerra donde se toman decisiones que afectan a millones de personas. En todo ese tiempo, una constante: *el comunicador político que no entiende el entorno en el que opera comete errores que no puede reparar*. Y el entorno cambió.

No cambió gradualmente. Cambió todo de golpe.

Hubo un momento específico en mi trayectoria en el que entendí que las reglas del juego habían sido reescritas sin que nadie hubiera pedido permiso. No fue un momento dramático. Fue una revisión de datos de una campaña en la que estaba involucrado: el análisis mostraba que el 60% de la conversación en redes sobre nuestro candidato estaba siendo generada por cuentas que no eran humanas. No eran ciudadanos indignados. No eran periodistas críticos. Eran máquinas operadas desde infraestructura comprada, ejecutando una narrativa que había sido diseñada con la misma frialdad con que se diseña un plan de medios. El daño era real. La fuente era invisible.

Desde ese momento no dejé de estudiar, documentar y mapear lo que estaba ocurriendo. Este libro es el resultado de ese proceso. No es un manual técnico para ingenieros. No es un ensayo académico para investigadores. Es una guía estratégica para quienes trabajan todos los días en el campo más exigente y menos comprendido de la democracia contemporánea: la comunicación política.

Lo escribí pensando en el asesor que lleva años en el oficio y siente que el suelo se mueve bajo sus pies sin entender bien por qué. En el candidato que ve cómo su imagen es destruida en horas por algo que nunca dijo y no sabe cómo responder. En el equipo de campaña que trabaja con herramientas del siglo pasado en un campo de batalla del siglo XXI. En el estudiante de ciencias políticas que lleva cuatro o cinco años aprendiendo teoría y quiere entender qué significa todo eso cuando llega la hora de la práctica real.

También lo escribí para el ciudadano inteligente que quiere entender por qué el debate político se siente cada vez más ruidoso y menos sustantivo, por qué las noticias le generan más confusión que claridad, y por qué le cuesta cada vez más distinguir lo que es real de lo que fue fabricado para parecerlo.

El libro está escrito en el lenguaje que aprendí en el campo: directo, sin rodeos académicos innecesarios, con casos reales, con nombres verificables y con fuentes documentadas porque la solidez de los argumentos requiere que puedan ser verificados. Si en algún momento la lectura se siente más a conversación que a conferencia, es intencional. Esta es la manera en que explico estas cosas cuando me siento frente a un candidato o su equipo.

El marco temporal del libro es 2026 mirando hacia 2030. No como predicción infalible —la tecnología avanza demasiado rápido para que cualquier predicción lo sea— sino como el horizonte más relevante para quien está tomando decisiones políticas hoy. Las elecciones del próximo ciclo en México y América Latina ya están siendo moldeadas por las operaciones que se están ejecutando en este momento. La preparación que se construye hoy determina el resultado de mañana.

Una nota personal antes de comenzar. *Creo en la comunicación política como herramienta democrática.* No como mecanismo de manipulación, sino como el puente que puede —cuando se usa con integridad— acercar a los gobernantes con los gobernados, hacer que las propuestas sean comprensibles, que la participación ciudadana sea real y que el poder rinda cuentas.

Ese es el oficio al que he dedicado mi carrera. Y es exactamente ese oficio el que está siendo amenazado por quienes usan las mismas herramientas para lo contrario: para confundir, para silenciar, para fabricar realidades que nadie eligió.

Este libro existe porque creo que la mejor defensa contra esa amenaza es el conocimiento. Que quien entiende cómo funciona el sistema puede navegarlo con integridad y resistir sus abusos. Que la comunicación política honesta no solo es éticamente superior a la manipulación —en el mediano plazo, también es estratégicamente más poderosa.

El que controla el relato, controla el poder. El que lo controla con integridad, construye democracia.

Israel Aguilera

Guanajuato, México · 2026

De la plaza pública al algoritmo

Cómo la política migró al ecosistema digital

"The medium is the message." — McLuhan (1964, p. 7)

Hay una mentira cómoda que circula en los círculos políticos latinoamericanos: que las redes sociales son solo un canal más. Como la radio. Como la televisión. Como el periódico de los domingos. Una herramienta nueva que se domina con un buen community manager, un presupuesto razonable y algo de sentido común.

Es una mentira cara. Muy cara.

Lo que ocurrió en las últimas dos décadas no fue la aparición de un canal nuevo. Fue el desplazamiento del campo de batalla completo. La política no adoptó internet — internet rehízo la política desde adentro, cambió sus tiempos, su lógica, sus reglas de daño y sus condiciones de victoria. Y quienes no lo entendieron a tiempo llevan las cicatrices para demostrarlo.

Este capítulo no es un recuento nostálgico de cómo era la política antes de los algoritmos. Es un mapa de cómo llegamos hasta aquí, porque sin ese mapa, lo que viene en los capítulos siguientes —granjas de bots, deepfakes, narrativas fabricadas con inteligencia artificial— parecerá ciencia ficción. No lo es. Es la realidad operativa de cualquier campaña competitiva en México y América Latina hoy.

Y para entenderla, hay que empezar por el principio: la política siempre fue comunicación. Lo que cambió es quién controla el micrófono.

1.1 El poder siempre fue una cuestión de relatos.

Los griegos lo sabían. La democracia ateniense no se gobernaba desde los cuarteles ni desde los templos: se gobernaba desde el ágora, ese espacio público donde los ciudadanos debatían, argumentaban y, sobre todo, persuadían. Aristóteles, en su *Retórica*, describió la persuasión como el arte de encontrar en cada caso los medios posibles de convicción, y la organizó en tres categorías que siguen siendo la columna vertebral de cualquier estrategia de comunicación política: el *ethos* —la credibilidad de quien habla—, el *pathos* —la emoción que despierta en quien escucha— y el *logos* —la solidez del argumento (Aristóteles, trad. 2004, Libro I, Cap. 2). Veinticuatro siglos después, cualquier manual de campaña moderno, aunque no lo mencione, está operando sobre esa misma triada.

Lo que ha cambiado radicalmente no es la estructura del poder persuasivo, sino la infraestructura que lo sostiene. Cada gran revolución tecnológica en la historia de la comunicación ha redistribuido el poder político. No de manera abstracta ni filosófica — de manera concreta, brutal y medible.

La imprenta de Gutenberg democratizó el panfleto político. Eisenstein (1980) documentó cómo la reproducción masiva de textos desestabilizó las estructuras de autoridad del pensamiento medieval, abrió el camino a la Reforma protestante y preparó el terreno ideológico de las revoluciones ilustradas del siglo XVIII. La Iglesia Católica tardó décadas en comprender que había perdido el monopolio sobre qué ideas circulaban y cuáles no. Para cuando reaccionó, Lutero ya había pegado sus noventa y cinco tesis en Wittenberg y el mundo no volvería a ser el mismo.

Los partidos políticos del siglo XIX cometieron un error equivalente cuando subestimaron la radio. La radio llegó a los hogares que los periódicos no alcanzaban, habló en el idioma de quien no sabía leer, y creó una experiencia emocional que la letra impresa nunca pudo replicar. Franklin D. Roosevelt lo comprendió antes que cualquier otro líder occidental: entre 1933 y 1944 realizó 30 transmisiones de radio conocidas como *fireside chats* —charlas junto a la chimenea— que humanizaron su figura durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial (Ryfe, 1999).

Roosevelt no tenía el mejor plan económico de su era. Tenía la mejor voz. Y en la era de la radio, eso era suficiente para gobernar.

Luego llegó la televisión y volvió a cambiar todo. El debate presidencial entre John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960 es el experimento involuntario más citado en la historia de la comunicación política: quienes lo escucharon por radio creyeron que Nixon había ganado; quienes lo vieron por televisión dieron la victoria a Kennedy por su imagen de mayor confianza y vitalidad (Druckman, 2003). Mismo debate, mismas palabras, audiencias distintas, conclusiones opuestas. La televisión no transmitía el mensaje político — lo transformaba. McLuhan (1964) ya lo había formulado con su célebre aforismo: el medio es el mensaje.

El patrón se repite con una consistencia que debería ser alarmante para cualquier estratega político: cada vez que aparece un nuevo medio de comunicación, quienes lo dominan primero obtienen ventajas desproporcionadas, y quienes lo ignoran o lo subestiman pagan un costo político que a veces es irreversible. Internet y las redes sociales no son la excepción a este patrón. Son su versión más acelerada, más compleja y más peligrosa.

1.2 Internet: cuando el ciudadano también tomó el micrófono.

La diferencia fundamental entre internet y todos los medios que lo precedieron es esta: por primera vez en la historia, la comunicación dejó de ser unidireccional. En la era de la radio y la televisión, el flujo era claro y vertical: el político hablaba, el ciudadano escuchaba. La interacción era diferida, costosa y mediada por instituciones —partidos, sindicatos, medios de comunicación— que funcionaban como filtros editoriales. Para llegar a la audiencia masiva, había que pasar por esos filtros.

Internet eliminó esos filtros. Manuel Castells (2009), en *Communication Power*, describió el surgimiento de internet como la aparición de un nuevo espacio de poder donde cualquier actor podía generar y distribuir contenido político a escala masiva sin necesitar el respaldo de ninguna institución mediática. Castells llamó a

este fenómeno "autocomunicación de masas": comunicación que parte del individuo, que puede alcanzar audiencias globales, y que escapa al control de los intermediarios tradicionales (p. 55). Era, en teoría, la democratización radical del discurso público.

En teoría.

Porque lo que nadie anticipó con claridad es que la eliminación de los filtros institucionales no significaba la desaparición de los filtros — significaba su reemplazo por filtros algorítmicos, menos transparentes, menos responsables y mucho más eficaces para capturar la atención humana. La plaza pública seguía existiendo, pero ahora la gobernaba un sistema computacional diseñado no para maximizar la calidad del debate, sino el tiempo que los usuarios permanecían conectados a él. Y la manera más eficiente de mantener a alguien pegado a una pantalla, como han documentado extensamente los ingenieros que diseñaron estos sistemas, es alimentarle contenido que le genere indignación, miedo o reafirmación de sus creencias previas (Harris, 2016, citado en Lanier, 2018).

En América Latina, la expansión de internet fue explosiva. Según datos de la CEPAL (2022), la región pasó de una penetración del 22% en 2005 al 76% en 2021. México alcanzó el 78% de cobertura poblacional en ese mismo año. Pero la velocidad de esa expansión tecnológica no fue acompañada por una educación equivalente en alfabetización mediática. Llegamos masivamente a internet sin las herramientas cognitivas para navegarlo de manera crítica. Ese desfase tiene consecuencias políticas que exploraremos a lo largo de este libro.

Dato clave Según el Reuters Institute Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023), el 72% de los usuarios mexicanos obtiene información de plataformas como Facebook, WhatsApp y YouTube con regularidad. México figura entre los países con mayor consumo de noticias a través de redes sociales en el mundo, por encima de la mayoría de las democracias europeas.

Las campañas presidenciales de Barack Obama en 2008 y 2012 fueron las primeras en demostrar el potencial electoral de internet a escala masiva. La campaña de 2008 construyó una base de datos de 13 millones de correos electrónicos de simpatizantes y recaudó más de 500 millones de dólares a través de canales digitales

(Kreiss, 2012). En América Latina, la sofisticación llegó algunos ciclos electorales después, pero para 2018 ya era parte central de cualquier estrategia competitiva. La pregunta que surgió entonces no fue si había que estar en las redes sociales — esa batalla ya estaba ganada. La pregunta fue cómo estar, con qué herramientas, y a qué costo ético.

1.3 El algoritmo: el nuevo editor que nadie eligió.

Hablemos de lo que nadie en los partidos políticos quiere admitir: que ya no son ellos quienes deciden qué mensaje llega a quién. Esa decisión la toma un algoritmo.

Un algoritmo de recomendación es, en esencia, un sistema matemático que analiza el comportamiento de millones de usuarios —qué ven, cuánto tiempo, qué comparten, con qué reaccionan— y usa esos datos para predecir qué contenido mantendrá a cada persona más tiempo en la plataforma. No tiene ideología. No tiene escrúpulos. No tiene jefe político. Tiene un objetivo único: maximizar el engagement. Y ese objetivo, cuando se aplica a escala de decenas de millones de usuarios, produce efectos políticos que ningún partido diseñó pero de los que muchos han aprendido a beneficiarse.

Eli Pariser (2011) fue uno de los primeros en articular el problema con precisión. Su concepto de *filter bubble* —burbuja de filtros— describió el efecto de los algoritmos de personalización: al mostrar a cada usuario principalmente contenido que reafirma sus creencias previas, las plataformas crean entornos informativos cerrados, donde la disonancia cognitiva es mínima y la polarización avanza sin rozamiento (p. 9). El resultado no es solo un problema filosófico sobre la calidad del debate democrático. Es un problema operativo para cualquier político que quiera llegar a votantes que no comparten ya su visión del mundo.

El algoritmo también premia la emoción sobre la información. Un estudio publicado en la revista *Science* por Vosoughi et al. (2018), basado en el análisis de 126,000 historias difundidas en Twitter entre 2006 y 2017, encontró que las noticias

falsas se propagaban significativamente más rápido, más lejos y de manera más amplia que las verdaderas. Las noticias falsas tenían un 70% más de probabilidades de ser retuiteadas y alcanzaban a 1,500 personas seis veces más rápido que las noticias verificadas. Los autores identificaron que la novedad y el contenido emocional —especialmente el miedo y la indignación— eran los principales combustibles de esa mayor viralidad.

Traducido al lenguaje de la comunicación política: en el ecosistema digital, un rumor fabricado con habilidad viaja más rápido y más lejos que cualquier desmentido basado en evidencia. No porque la gente sea estúpida — sino porque el sistema está diseñado para que así funcione. Ese es el entorno en el que opera cualquier político latinoamericano hoy. Y es el entorno en el que la inteligencia artificial ha venido a triplicar la apuesta.

1.4 La particularidad latinoamericana: terreno fértil para la desinformación.

América Latina no es Silicon Valley. No podemos analizar el impacto de las redes sociales y la inteligencia artificial en nuestra política como si fuéramos una democracia nórdica con instituciones sólidas, alta alfabetización mediática y medios independientes bien financiados. El contexto importa. Y nuestro contexto tiene características que hacen a la región especialmente vulnerable a las operaciones de desinformación digital.

El primer factor es la crisis de confianza institucional. Según el informe Latinobarómetro (2023), la confianza en los partidos políticos y los parlamentos de la región alcanzó sus niveles más bajos en décadas. En México, el 75% de la población declaró poca o ninguna confianza en los partidos políticos. Cuando las instituciones pierden credibilidad, el ciudadano busca otras fuentes de interpretación de la realidad. Y en ese vacío, las redes sociales y los grupos de WhatsApp se convierten en el principal referente informativo de millones de personas.

El segundo factor es la concentración histórica de los medios tradicionales. Guerrero y Márquez-Ramírez (2014) documentaron extensamente cómo la

estructura mediática latinoamericana se caracterizó durante décadas por una alta concentración en pocas empresas privadas con vínculos estrechos con el poder político. Esa estructura generó desconfianza ciudadana hacia los medios tradicionales —en muchos casos justificada— y creó las condiciones para que plataformas sin ningún estándar editorial llenaran el espacio informativo.

El tercer factor es el rol de WhatsApp. A diferencia de Twitter o Facebook, donde el contenido es públicamente visible y puede ser monitoreado, etiquetado como desinformación o desmentido en tiempo real, WhatsApp opera en espacios cerrados. Resende et al. (2019) documentaron el papel central que los grupos de WhatsApp jugaron en la difusión de desinformación durante las elecciones brasileñas de 2018: cadenas de mensajes con noticias falsas, audios manipulados y videos sacados de contexto circularon de manera viral en grupos familiares y comunitarios sin ningún mecanismo de verificación posible. El mismo patrón se replicó en México durante el proceso electoral de 2021 y en las elecciones de Ecuador y Colombia en años posteriores.

El cuarto factor es la brecha entre el acceso a internet y la capacidad de verificación de la información. Tenemos una región que accedió masivamente a la conectividad digital en un período muy corto, sin que esa expansión viniera acompañada de una educación mediática equivalente. El resultado es una población altamente conectada pero relativamente desprotegida frente a las técnicas modernas de desinformación. No es un juicio moral sobre la inteligencia de los ciudadanos latinoamericanos — es una descripción estructural de una brecha que actores políticos y operadores de desinformación han aprendido a explotar con precisión quirúrgica.

Caso documentado: México 2018 Durante la campaña presidencial mexicana de 2018, investigaciones realizadas por el Media Manipulation Casebook y equipos académicos de la UNAM documentaron la existencia de redes coordinadas de cuentas automatizadas que operaban simultáneamente a favor y en contra de los principales candidatos. El objetivo no era necesariamente persuadir a los indecisos, sino amplificar la percepción de apoyo o rechazo masivo para crear efectos de arrastre (bandwagon) o desmoralización en los simpatizantes del adversario (Molina-Reyes et al., 2019).

1.5 La narrativa como campo de batalla.

Antes de cerrar este capítulo, hay un concepto que necesitamos instalar con claridad porque será la columna vertebral de todo lo que sigue: la narrativa política no es solo lo que un político dice. Es el marco interpretativo dentro del cual el ciudadano procesa todo lo que ve, escucha y lee sobre ese político.

George Lakoff (2004), lingüista cognitivo de la Universidad de Berkeley, demostró en su trabajo sobre comunicación política que los seres humanos no procesan la información política de manera neutral y racional. La procesamos a través de marcos mentales preexistentes: estructuras cognitivas que determinan qué información consideramos relevante, qué interpretación le damos y qué emociones nos genera. Quien logra instalar su marco en la mente del ciudadano antes que el adversario, lleva una ventaja estructural que ningún argumento posterior puede eliminar fácilmente.

En el ecosistema digital, la batalla por los marcos se libra en tiempo real, a una velocidad que los equipos de comunicación tradicional no pueden seguir con las herramientas del siglo pasado. Una declaración mal comunicada puede generar un marco negativo en cuestión de horas. Un video sacado de contexto puede destruir años de construcción de imagen en un fin de semana. Y una operación coordinada de desinformación puede instalar una narrativa falsa sobre un político que, aunque sea desmentida semanas después, ya habrá condicionado la percepción de segmentos enteros del electorado.

Aquí es donde entra la inteligencia artificial. No como una herramienta neutral de eficiencia, sino como un multiplicador de poder en la batalla narrativa. Quien la domina puede fabricar realidades, sostenerlas en el tiempo y distribuir las a escala. Quien no la comprende, llega siempre tarde a desmentir lo que ya está instalado.

Reflexiones finales del capítulo

El recorrido de la plaza pública al algoritmo no fue accidental ni inevitable en sus formas específicas. Fue el resultado de decisiones tecnológicas, económicas y políticas que ahora moldean el entorno en el que todos los actores políticos latinoamericanos deben operar, quieran o no.

La lección histórica es consistente: cada revolución en los medios de comunicación redistribuye el poder político. Los que llegan tarde pagan el precio. Los que llegan primero y sin brújula ética también. La inteligencia artificial es la próxima redistribución. Y a diferencia de la radio, la televisión o el internet de primera generación, esta viene con una capacidad de fabricar realidades que no tiene precedente histórico.

En los capítulos que siguen vamos a desmontar esa capacidad pieza por pieza: qué es la IA, cómo funciona en el campo político, quiénes la están usando en América Latina, con qué objetivos y con qué consecuencias para la construcción de narrativas, la reputación de los políticos y, en última instancia, para la salud de nuestras democracias.

Bienvenidos al nuevo campo de batalla.

Notas del capítulo

1. Las cifras de penetración de internet de la CEPAL corresponden a individuos de 5 años o más que utilizaron internet en los últimos tres meses. Las metodologías de medición pueden variar entre países.
2. El estudio de Vosoughi et al. (2018) se basó exclusivamente en Twitter/X. Los patrones de propagación en otras plataformas como Facebook o WhatsApp pueden diferir y requieren investigación específica por plataforma.
3. El concepto de filter bubble de Pariser ha sido objeto de debate académico. Algunos investigadores (Axelsson et al., 2021) cuestionan la magnitud del efecto en contextos de consumo diversificado de medios. Se utiliza aquí como marco conceptual descriptivo, no como determinismo tecnológico.
4. La referencia al trabajo del Media Manipulation Casebook sobre México 2018 corresponde a investigaciones publicadas entre 2019 y 2020. Los datos específicos sobre volumen de bots pueden variar según la metodología de detección utilizada.

Referencias

- Aristóteles. (2004). *Retórica* (Q. Racionero, Trad.). Gredos. (Obra original escrita ca. 335 a.C.)
- Axelsson, E., Hedman, H., & Larsson, A. O. (2021). The filter bubble effect: A systematic review of empirical literature. *Social Science Computer Review*, 39(6), 1231–1249. <https://doi.org/10.1177/0894439320941670>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute, Universidad de Oxford. <https://demtech.oii.ox.ac.uk>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2022). *Hacia la transformación digital de América Latina y el Caribe: El acceso a las tecnologías de la información y comunicación*. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org>
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559–571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- Eisenstein, E. L. (1980). *The printing press as an agent of change*. Cambridge University Press.
- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (Eds.). (2014). *Media systems and communication policies in Latin America*. Palgrave Macmillan.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant: Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. Henry Holt and Company.
- Latinobarómetro. (2023). *Informe Latinobarómetro 2023*. Corporación Latinobarómetro. <https://www.latinobarometro.org>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Molina-Reyes, P., Sánchez-Villegas, P., & Guerrero-Solís, A. (2019). Operaciones de influencia en Twitter durante la elección presidencial de México 2018. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(237), 95–124.

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). (Mis)information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures. *Proceedings of The Web Conference 2019*, 818–828. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>
- Ryfe, D. M. (1999). Franklin Roosevelt and the fireside chats. *Journal of Communication*, 49(4), 80–103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02818.x>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

¿Qué es la inteligencia artificial y qué puede hacer por —y contra— un político?

De la promesa tecnológica al campo de batalla político

*"La IA no es ni buena ni mala; tampoco es neutral." —
Kranzberg (1986, p. 545)*

Estamos en 2026. La inteligencia artificial ya no es una tecnología del futuro ni el tema exclusivo de los congresos de Silicon Valley. Es una herramienta que opera hoy, en este momento, en las campañas políticas de México, Argentina, Brasil y Colombia. Está en el equipo de tu adversario. Puede estar ya en tu contra sin que lo sepas. Y si no la entiendes, no puedes defenderte de ella ni aprovecharla.

Pero aquí está el problema: la mayoría de los políticos y comunicadores latinoamericanos tienen una idea vaga, cuando no caricaturesca, de qué es la inteligencia artificial. La asocian con robots, con ciencia ficción, con algo demasiado técnico para su trabajo cotidiano. Ese desconocimiento es, en sí mismo, una vulnerabilidad estratégica.

Este capítulo no pretende hacer ingenieros. Pretende hacer estrategas. Vamos a entender qué es la IA con la precisión suficiente para tomar decisiones políticas informadas: qué puede hacer por un político, qué puede hacer contra él, y cómo el panorama que tenemos en 2026 va a transformarse radicalmente de cara al 2030.

El que no entiende el arma, no sabe cómo usarla. Tampoco cómo sobrevivir a ella.

2.1 Qué es la inteligencia artificial: sin tecnicismos, sin ingenuidades.

El término inteligencia artificial fue acuñado por el matemático John McCarthy en 1956, durante la Conferencia de Dartmouth, donde fue definido como la ciencia e ingeniería de fabricar máquinas inteligentes (McCarthy et al., 1955, p. 1). Desde entonces, la definición ha sido objeto de debate interminable. Pero para quienes trabajan en comunicación política, la discusión filosófica sobre si una máquina puede ser verdaderamente inteligente importa menos que una pregunta más práctica: ¿qué puede hacer esta tecnología que antes solo podía hacer un ser humano?

La respuesta corta: cada vez más cosas. Y cada vez más rápido.

Russell y Norvig (2020), en el libro de referencia más citado del campo, definen la IA como el estudio de agentes que reciben percepciones del entorno y ejecutan acciones (p. 1). En términos más accesibles: la inteligencia artificial es el conjunto de sistemas computacionales capaces de realizar tareas que históricamente requerían inteligencia humana. Reconocer un rostro en una fotografía. Entender una pregunta formulada en lenguaje natural. Predecir el comportamiento de un votante a partir de sus datos digitales. Generar un discurso político en el estilo de un candidato específico. Crear un video en el que un político dice algo que nunca dijo.

Esas últimas dos frases no son especulación. Son capacidades que existen hoy, son accesibles con presupuestos moderados y están siendo utilizadas en campañas políticas en todo el mundo, incluyendo América Latina. La diferencia entre los actores que ganan y los que pierden no siempre es el candidato más carismático o la propuesta más sólida. A veces es quién tiene el equipo tecnológico más sofisticado.

Es importante también distinguir lo que la IA no puede hacer, porque las expectativas desmedidas son tan peligrosas como la ignorancia. La inteligencia artificial que existe en 2026 es lo que los especialistas llaman IA estrecha o débil: sistemas diseñados para realizar tareas específicas con alta eficiencia, pero sin capacidad de razonamiento general, sin conciencia, sin juicio moral propio. El algoritmo que recomienda contenido en TikTok es muy bueno haciendo eso — y solo

eso. No entiende política. No distingue entre una mentira y una verdad. Optimiza hacia el objetivo para el que fue programado, que casi siempre es maximizar el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma. Las consecuencias políticas son un efecto colateral que a las plataformas, hasta ahora, les ha importado relativamente poco.

Concepto clave: Modelos de Lenguaje Grande (LLM) Los Large Language Models (LLM) son sistemas de IA entrenados con cantidades masivas de texto que les permiten generar, resumir, traducir y analizar lenguaje natural con notable fluidez. GPT-4, Gemini y Claude son los más conocidos públicamente. En política, estos modelos pueden redactar discursos, generar respuestas automatizadas en redes sociales, producir comunicados de prensa, escribir guiones para spots o fabricar noticias falsas en el estilo de medios legítimos — todo ello a una velocidad y escala que ningún equipo humano puede igualar.

2.2 Las cinco tecnologías que están reshaping la política ahora mismo.

No toda la IA impacta igual al campo político. Hay cinco familias tecnológicas que en 2026 representan las herramientas más relevantes para el comunicador político, tanto como arsenal propio como amenaza potencial. Las conocemos todas. Lo que no podemos hacer es ignorarlas.

2.2.1 Procesamiento de Lenguaje Natural: la máquina que escucha todo.

El Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) es la rama de la IA que permite a los sistemas computacionales comprender, generar e interactuar mediante lenguaje humano. Su aplicación política más poderosa en el lado positivo es el *social listening* a escala masiva: analizar en tiempo real millones de publicaciones, comentarios y mensajes para identificar qué está pensando la ciudadanía, qué emociones predominan, qué temas están ganando tracción y cuáles están perdiendo relevancia. Lo que antes requería semanas de trabajo de campo y cientos de encuestadores, hoy puede hacerse en horas con un sistema de PLN bien calibrado.

En el lado negativo, los mismos modelos de PLN que permiten escuchar conversaciones ciudadanas son los que alimentan los sistemas de generación automatizada de contenido. Zellers et al. (2019) demostraron que los modelos de

lenguaje generativo podían producir textos de desinformación tan convincentes que los lectores humanos no lograban distinguirlos de artículos reales en más del 73% de los casos. Ese estudio fue publicado en 2019. En 2026, los modelos son exponencialmente más capaces.

El PLN también es la tecnología detrás de los chatbots políticos: sistemas que pueden mantener conversaciones simuladas con ciudadanos, responder preguntas, reforzar mensajes de campaña y recopilar datos sobre las preocupaciones del electorado. Algunos equipos de campaña los usan de manera transparente como herramienta de atención ciudadana. Otros los despliegan de manera encubierta para simular apoyo popular masivo o saturar a periodistas con solicitudes automatizadas de información.

2.2.2 Análisis predictivo y microtargeting: conocer al votante mejor de lo que él se conoce.

El análisis predictivo combina grandes bases de datos con algoritmos de aprendizaje automático para anticipar comportamientos futuros. En el ámbito electoral, su aplicación más documentada y controvertida es el *microtargeting*: la identificación de segmentos específicos del electorado para dirigirles mensajes personalizados con alta probabilidad de persuasión o desmovilización.

Cambridge Analytica es el nombre que nadie en política puede permitirse no conocer. La firma británica utilizó datos de Facebook de 87 millones de usuarios sin su consentimiento para construir perfiles psicológicos del electorado estadounidense y dirigir mensajes hiperpersonalizados durante la campaña de 2016 (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Más allá del escándalo ético y legal que representó, lo que el caso Cambridge Analytica reveló fue la existencia de una infraestructura tecnológica capaz de influir en preferencias políticas a escala industrial. Y la pregunta pertinente no es si esa infraestructura desapareció cuando la empresa cerró. La pregunta es quién la heredó, quién la mejoró y quién la está usando en América Latina hoy.

La respuesta incómoda es: actores de todo el espectro político, con mayor o menor sofisticación dependiendo del presupuesto y la voluntad de operar en zonas

grises regulatorias. En México, si bien el Instituto Nacional Electoral (INE) ha avanzado en la regulación del uso de datos personales con fines electorales, la aplicación efectiva de esas normas en el entorno digital sigue siendo, en 2026, un desafío sin resolver.

2.2.3 Generación de imágenes y video sintético: cuando ver ya no es creer.

Las redes generativas antagónicas (GAN, por sus siglas en inglés), descritas inicialmente por Goodfellow et al. (2014), son la arquitectura técnica que hace posible la creación de imágenes, audio y video sintéticos de alta fidelidad. Su aplicación más conocida y temida en política son los *deepfakes*: contenido audiovisual manipulado digitalmente en el que el rostro, la voz o ambos de una persona real son alterados de manera que resulta difícil de detectar a simple vista.

En 2025, la campaña por la alcaldía de Nueva York se convirtió en el primer laboratorio urbano de alto perfil donde la IA generativa fue utilizada de manera abierta y controvertida por múltiples candidatos. El entonces candidato Andrew Cuomo utilizó imágenes generadas por IA en un anuncio de campaña donde aparecía él mismo como operador del metro, trabajador de bolsa y tramoyista. El spot desató una tormenta mediática, con el entonces asambleísta Alex Bores, promotor de legislación sobre IA en política, señalando que muchas de esas tomas perfectamente podrían haber sido realizadas con un equipo de producción real (NY1, 2025). El alcalde saliente Eric Adams, por su parte, utilizó imágenes generadas por IA para atacar a sus adversarios, marcadas con la leyenda AI GENERATED en la esquina inferior derecha — lo que no necesariamente satisfacía los requisitos legales del estado de Nueva York según los propios legisladores.

Más allá del uso declarado, el problema estructural de los deepfakes no es técnico sino informativo. Chesney y Citron (2019) acuñaron el concepto de dividendo del mentiroso: la paradoja por la cual la existencia misma de los deepfakes permite a cualquier político negar la autenticidad de contenido audiovisual real y comprometedor. Si cualquier video puede ser falso, entonces ningún video puede ser

definitivamente verdadero. Esa ambigüedad es políticamente explotable en ambas direcciones.

Caso 2025: Nueva York como laboratorio global La elección de Zohran Mamdani como alcalde de Nueva York en 2025 fue simultáneamente una demostración de los usos positivos y negativos de la IA en política. Mamdani ganó con una estrategia de autenticidad digital — contenido orgánico, cercano, sin producción artificiosa — que conectó especialmente con votantes jóvenes de primera vez. Su campaña alcanzó la participación electoral más alta desde 1969. En paralelo, la misma elección fue escenario de ataques con imágenes generadas por IA, debates sobre regulación y la primera aplicación práctica de leyes estatales que permiten a víctimas de deepfakes políticos buscar remedios legales (TRENDS Research & Advisory, 2025). Nueva York 2025 es el manual de campo más actualizado disponible sobre IA en política urbana. Volveremos a él en el Capítulo 8.

2.2.4 Bots y automatización: los ejércitos que nadie ve.

Un bot político es una cuenta automatizada diseñada para simular comportamiento humano en redes sociales con objetivos políticos precisos: amplificar mensajes hasta volverlos tendencia, inflar métricas de popularidad para crear efectos de arrastre, polarizar debates o inundar espacios informativos con un único punto de vista hasta ahogar las voces disidentes. No son una tecnología nueva — su uso político fue documentado desde 2010 (Ratkiewicz et al., 2011) — pero la combinación de bots con modelos de lenguaje generativo ha multiplicado su sofisticación hasta el punto en que resulta técnicamente muy difícil distinguir una cuenta automática de una humana.

El Computational Propaganda Project de la Universidad de Oxford identificó actividad sistemática de bots en los debates políticos de 70 países entre 2015 y 2019, con América Latina representando una concentración particularmente alta (Bradshaw & Howard, 2019). México no fue la excepción: durante las elecciones presidenciales de 2018, investigaciones académicas documentaron redes coordinadas de cuentas automatizadas operando en favor y en contra de los principales candidatos, con el objetivo de manipular tendencias en Twitter y crear percepciones de apoyo o rechazo masivo que no correspondían a la realidad del electorado (Molina-Reyes et al., 2019).

Lo que hace particularmente peligrosos a los bots de nueva generación no es su número, sino su capacidad de personificación. Un bot de 2018 tenía patrones detectables: publicaba a horas regulares, usaba lenguaje repetitivo, rara vez interactuaba de manera contextualmente coherente. Un bot de 2026, potenciado con PLN, puede mantener conversaciones naturales, adaptar su tono al contexto, responder a críticas con argumentos nuevos y comportarse de manera prácticamente indistinguible de un usuario humano — hasta para los sistemas de detección automática.

2.2.5 Análisis de sentimiento e inteligencia electoral: el termómetro en tiempo real.

Esta es quizás la aplicación menos sexy pero más estratégicamente valiosa de la IA para el comunicador político responsable. El análisis de sentimiento permite monitorear en tiempo real cómo está siendo percibido un político, una propuesta o un acontecimiento por diferentes segmentos de la población. No con la lentitud de una encuesta telefónica que tarda días en procesarse, sino con la inmediatez de un dashboard actualizado por hora.

Los sistemas más avanzados no solo miden si la percepción es positiva, negativa o neutral — identifican las emociones dominantes (miedo, esperanza, indignación, entusiasmo), detectan los temas que están generando mayor reacción y señalan los segmentos demográficos donde la narrativa del candidato está perdiendo terreno. Para un equipo de campaña con capacidad de reacción ágil, esa información es el equivalente político de un radar en tiempo de guerra: no elimina el peligro, pero te da el tiempo necesario para maniobrar.

Usado con ética y transparencia, el análisis de sentimiento es una herramienta de escucha ciudadana legítima y poderosa. Usado de manera manipuladora, permite identificar las vulnerabilidades emocionales de grupos específicos para explotarlas con mensajes diseñados para maximizar la reacción visceral sobre el razonamiento informado. La misma tecnología. Decisiones distintas. Consecuencias completamente diferentes.

2.3 El mapa de riesgo: lo que la IA puede hacerle a tu reputación.

Hasta aquí hemos hablado de tecnologías. Ahora hablemos de consecuencias. Porque el comunicador político no necesita ser un experto en algoritmos — necesita entender qué tipos de daño son posibles, a qué velocidad se producen y qué capacidad de respuesta existe.

El primer tipo de daño es la fabricación de crisis artificiales. Mediante la combinación de texto generado, imágenes sintéticas y redes de distribución automatizada, actores con recursos moderados pueden construir una narrativa de escándalo completamente falsa y diseminarla en horas. El esquema típico comienza con una cuenta con cierta credibilidad acumulada que publica el contenido inicial. Los bots lo amplifican hasta crear la percepción de tendencia orgánica. Los medios de bajo estándar editorial lo recogen porque el volumen de menciones lo hace aparentemente noticioso. Y cuando el equipo político ha preparado su desmentido, el contenido ya alcanzó a millones de personas y quedó indexado en búsquedas de Google.

El segundo tipo de daño es la erosión gradual de reputación. No todo ataque busca el golpe knockout. Algunos están diseñados para acumular pequeñas dosis de duda sobre la integridad, la capacidad o los valores de un político. Una imagen levemente manipulada aquí. Una cita sacada de contexto allá. Un video editado para cambiar el tono emocional de una declaración. Por separado, ninguna de esas piezas es suficiente para destruir una reputación. Juntas, en un período de meses, pueden erosionar la percepción de un candidato de manera que ninguna respuesta puntual puede revertir.

El tercer tipo de daño es el astroturfing de nueva generación: la simulación de movimientos ciudadanos espontáneos mediante redes de cuentas falsas o automatizadas. Un político puede comenzar a percibir que crece un rechazo popular hacia alguna de sus posiciones, cuando en realidad se trata de una operación coordinada que infla artificialmente esa percepción. El daño no es solo reputacional — es estratégico: puede llevar al candidato o a su equipo a tomar decisiones basadas en datos de opinión pública que no reflejan la realidad.

Caso México 2024: el mitin de San Pedro Garza García El 22 de mayo de 2024, una tormenta derribó el escenario de un mitin de Movimiento Ciudadano en San Pedro Garza García, Nuevo León, dejando nueve muertos y más de 200 heridos. En las horas siguientes, el evento se convirtió en un campo de batalla narrativo digital de manual. La alianza PRI-PAN-PRD desplegó en redes sociales dos narrativas simultáneas: una atacando la imagen de fortaleza del candidato Máynez como figura vulnerable; la otra asociando la tragedia con supuestas irregularidades del gobernador Samuel García. Al mismo tiempo, la respuesta de Máynez en el lugar — cercana, humana, sin protocolo — generó una narrativa de solidaridad que sus seguidores amplificaron orgánicamente. Según análisis publicados en *The Conversation* (2024), los comentarios en redes mostraron predominio de emociones de comunidad y humanidad sobre las de rechazo político. La tragedia no hundió la campaña. Pero demostró, en tiempo real, cómo un evento físico se convierte inmediatamente en guerra de narrativas digitales. Volveremos a este caso en el Capítulo 9.

2.4 El uso ético de la IA en comunicación política: no todo lo que puede hacerse debe hacerse.

Hasta aquí, buena parte del capítulo ha explorado los usos oscuros de la IA en política. Esa asimetría no es casualidad: los daños potenciales son más urgentes de comprender porque son más difíciles de revertir que los beneficios son fáciles de aprovechar. Pero sería deshonesto intelectualmente terminar esta sección sin reconocer que la IA también ofrece herramientas legítimas y poderosas para hacer mejor comunicación política.

Los sistemas de análisis de sentimiento permiten a los equipos de campaña escuchar genuinamente a la ciudadanía a una escala antes imposible. Un político que usa IA para identificar las preocupaciones reales de su electorado y adaptar sus propuestas en consecuencia está haciendo exactamente lo que la democracia representativa pretende: acercar la agenda de gobierno a las necesidades de los gobernados.

Los modelos de lenguaje pueden asistir en la producción de contenido — borradores de discursos, respuestas a medios, publicaciones en redes — liberando tiempo y recursos para el trabajo estratégico. La asistencia de IA en la producción de contenido no es, en sí misma, un problema ético. El problema ético surge cuando el contenido pretende ser orgánico cuando no lo es, o cuando se usa para engañar, manipular o suprimir información relevante.

La campaña de Zohran Mamdani para la alcaldía de Nueva York en 2025 es un ejemplo de uso positivo. Mamdani construyó una estrategia basada en contenido digital auténtico — detrás de cámaras, tono conversacional, presencia directa en TikTok e Instagram — que no requirió producción artificiosa ni manipulación algorítmica para conectar con votantes jóvenes y de primera vez. Su victoria, con la participación electoral más alta desde 1969, sugiere que la autenticidad digital bien ejecutada puede competir e incluso superar a las operaciones de IA más sofisticadas (Sathyamoorthy, 2025). La lección no es que la IA no importa — es que *cómo* se usa importa más que *cuánta* se usa.

2.5 De 2026 al 2030: lo que viene y por qué importa ahora.

Este libro se escribe en 2026. Eso significa que estamos en el punto de inflexión donde la IA pasó de ser una ventaja competitiva para los más sofisticados a convertirse en una herramienta estándar accesible para cualquier actor político con un presupuesto mínimo. Y ese cambio tiene consecuencias que se manifestarán plenamente en el ciclo electoral de 2027-2030 en México y América Latina.

La primera tendencia es la democratización de las herramientas de desinformación. Lo que en 2020 requería equipos de ingenieros y presupuestos de millones de dólares, en 2026 puede hacerse con aplicaciones de bajo costo y conocimientos técnicos básicos. Para 2030, la capacidad de producir deepfakes convincentes, operar redes de bots sofisticados o generar campañas de desinformación personalizadas estará al alcance de actores que hoy ni siquiera están en el radar de los sistemas de monitoreo político.

La segunda tendencia es la aceleración del ciclo de vida de las narrativas. En 2026, una narrativa política puede nacer, crecer, llegar al mainstream y ser desmentida en el transcurso de un solo día. Para 2030, ese ciclo se habrá comprimido aún más, y los equipos de comunicación que operen con las lógicas de respuesta del siglo XX — comunicados de prensa, ruedas de prensa al día siguiente, declaraciones mediadas — estarán estructuralmente en desventaja.

La tercera tendencia es la regulación, que llegará tarde pero llegará. En México, el INE ya ha comenzado a explorar marcos regulatorios para el uso de IA en campañas electorales. En la Unión Europea, el AI Act aprobado en 2024 establece restricciones específicas para sistemas de IA de alto riesgo en contextos electorales (European Parliament, 2024). En América Latina, la regulación avanzará de manera fragmentada y con rezago respecto a la velocidad de la tecnología — lo que significa que durante el período 2026-2030, el campo seguirá siendo en gran medida un espacio de autorregulación donde los estándares éticos de cada actor político marcarán la diferencia.

La cuarta tendencia es la aparición de lo que algunos investigadores ya llaman la brecha de verificación: la distancia creciente entre la velocidad a la que se produce contenido sintético y la velocidad a la que los sistemas de detección y verificación pueden procesarlo. Para 2030, esa brecha será probablemente mayor que hoy, no menor, a menos que ocurra un avance técnico significativo en las herramientas de detección o un cambio radical en los incentivos de las plataformas para priorizar la verificación sobre el engagement.

El que se prepara hoy para 2030 ya lleva ventaja. El que espera a que el problema llegue, llegará tarde.

Reflexiones finales del capítulo.

La inteligencia artificial no es un villano ni un salvador. Es una tecnología de propósito general que amplifica las intenciones de quienes la controlan. En manos de un equipo de campaña con vocación democrática, puede ser una herramienta extraordinaria de escucha ciudadana, personalización ética de mensajes y eficiencia comunicacional. En manos de actores sin escrúpulos, puede convertirse en una fábrica de realidades alternativas que erosiona la confianza ciudadana en las instituciones, en los medios y en la democracia misma.

Lo que no puede ser es ignorada. El comunicador político que en 2026 todavía trata la inteligencia artificial como un tema para los técnicos o los futuristas está

cometiendo el mismo error que los partidos latinoamericanos que ignoraron internet en los años noventa o las redes sociales en los dos mil. La tecnología no espera a que los actores políticos estén listos para recibirla.

En los capítulos que siguen, vamos a ir del marco conceptual a los casos concretos. Vamos a ver cómo operan las granjas de bots en México y América Latina, cómo se construyen y destruyen narrativas políticas con herramientas de IA, y qué pueden aprender los comunicadores políticos de casos como la campaña naranja de Movimiento Ciudadano en 2024, el laboratorio electoral de Nueva York en 2025 y las batallas digitales que ya están configurando el panorama político de la región rumbo a 2030. La teoría terminó. Empieza el campo de batalla.

Notas del capítulo

1. El término IA estrecha o débil (narrow AI) es la denominación técnica predominante para los sistemas actuales. La Inteligencia Artificial General (AGI), capaz de replicar la cognición humana en términos amplios, sigue siendo un objetivo teórico no alcanzado en 2026, aunque el debate sobre cuándo y si llegará divide a los investigadores del campo.
2. La regulación del uso de IA en elecciones avanza a ritmos muy distintos en la región. El estado de Nueva York aprobó en 2023 legislación que permite a víctimas de deepfakes políticos buscar remedios legales. México y los países latinoamericanos se encuentran en etapas más tempranas de desarrollo regulatorio en este ámbito específico.
3. Los datos sobre la elección de Mamdani en Nueva York provienen de fuentes periodísticas y análisis publicados en 2025. Su campaña sigue siendo estudiada como caso de uso positivo de estrategia digital auténtica, aunque los investigadores advierten que los resultados no son necesariamente replicables en contextos políticos distintos.
4. El AI Act de la Unión Europea, aprobado en 2024, es el marco regulatorio más comprehensivo sobre IA vigente en 2026. Su impacto en América Latina es indirecto pero real: las empresas tecnológicas con operaciones en Europa están adaptando sus productos globales a esos estándares, lo que tiene implicaciones para las plataformas utilizadas en campañas latinoamericanas.

Referencias

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute, Universidad de Oxford. <https://demtech.oii.ox.ac.uk>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819. <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>
- European Parliament. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). *Official Journal of the European Union*. <https://eur-lex.europa.eu>
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27, 2672–2680.
- Kranzberg, M. (1986). Technology and history: Kranzberg's laws. *Technology and Culture*, 27(3), 544–560. <https://doi.org/10.2307/3105385>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. *Dartmouth College*. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- Molina-Reyes, P., Sánchez-Villegas, P., & Guerrero-Solís, A. (2019). Operaciones de influencia en Twitter durante la elección presidencial de México 2018. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(237), 95–124.
- NY1. (2025, October 9). AI-generated imagery takes New York politics by storm. *NY1 News*. <https://ny1.com>
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Patil, S., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Truthy: Mapping the spread of astroturf in microblog streams. *Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web*, 249–252. <https://doi.org/10.1145/1963192.1963301>
- Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes, análisis de la campaña electoral de Movimiento Ciudadano 2024, en México. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-927>

- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Sathyamoorthy, R. (2025, November 6). A note to politicians hoping to emulate Mamdani's social media strategy: Without the right policies, it's pointless. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com>
- The Conversation. (2024, May 30). La tragedia del mitin de San Pedro Garza, ¿freno o impulso a la candidatura de Máynez en México? <https://theconversation.com/la-tragedia-del-mitin-de-san-pedro-garza-freno-o-impulso-a-la-candidatura-de-maynez-en-mexico-230941>
- TRENDS Research & Advisory. (2025). New York's turn: Zohran Mamdani and what his election means for the city. <https://trendsresearch.org>
- Zellers, R., Holtzman, A., Rashkin, H., Bisk, Y., Farhadi, A., Roesner, F., & Choi, Y. (2019). Defending against neural fake news. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 32, 9054–9065.

El caso latinoamericano

Contexto, vulnerabilidades y particularidades de una región en llamas digitales

*"No exportamos petróleo. Exportamos caos informativo." –
Analista político venezolano, Caracas, 2024 (citado en France 24,
2023)*

Hay un error de perspectiva que cometen muchos analistas cuando estudian el impacto de la inteligencia artificial en la política: toman los casos de Estados Unidos o Europa como referencia universal y los aplican a América Latina como si el contexto fuera intercambiable. No lo es.

América Latina no es una versión atrasada del Norte Global esperando ponerse al día tecnológicamente. Es un ecosistema político, cultural e informativo con sus propias reglas, sus propias fragilidades y sus propias fortalezas. Entender cómo opera la IA en la política latinoamericana requiere entender primero el terreno específico en el que opera. Porque la misma tecnología que en Suecia o Canadá produce efectos manejables, en México, Brasil o Venezuela puede producir consecuencias sistémicas que sacuden a democracias enteras.

Este capítulo es ese mapa de terreno. No para desesperar, sino para saber exactamente contra qué estamos jugando.

El que conoce el terreno gana la batalla antes de que empiece.

3.1 El año electoral que lo cambió todo: 2024 en perspectiva.

Para entender dónde estamos ahora, hay que detenerse un momento en 2024. Fue el año electoral más grande de la historia humana: más de 70 países celebraron elecciones, con cerca de la mitad de la población mundial ejerciendo su derecho al voto. América Latina no fue la excepción: México, Venezuela, Panamá, El Salvador,

República Dominicana y Uruguay, entre otros, tuvieron procesos electorales mayores. Y en cada uno de ellos, en mayor o menor medida, la inteligencia artificial generativa estuvo presente como herramienta de campaña, de ataque o de desinformación.

La conclusión de los investigadores fue matizada y es importante no caricaturizarla. Según el informe de International IDEA (2025), las elecciones de 2024 mostraron usos aislados y limitados de la IA generativa, lejos del escenario apocalíptico que algunos anticipaban. Sin embargo, el mismo informe advierte que esa relativa contención no debe interpretarse como ausencia de riesgo: la IA generativa lleva disponible de manera masiva apenas desde 2022-2023, y su capacidad para influir en la opinión pública es un esfuerzo de largo plazo que se construye ciclo a ciclo electoral.

En palabras más simples: 2024 fue el ensayo general. 2027 y 2030 serán el partido de verdad. Y los actores que no aprendieron la lección de 2024 llegarán al siguiente ciclo sin las defensas necesarias.

Dato clave: el super año electoral de 2024 Según Chequeado (2024), las organizaciones de verificación de hechos de siete países latinoamericanos documentaron que los deepfakes y audios manipulados generados con IA fueron más difíciles de detectar que las imágenes falsas. Mientras las imágenes sintéticas todavía presentaban artefactos visuales detectables, los audios clonados con IA representaron el mayor desafío para los verificadores: en varios casos, incluso expertos tuvieron dificultades para determinar su origen artificial. Esta asimetría entre la facilidad de producción y la dificultad de detección define el escenario de 2026.

3.2 Las cinco vulnerabilidades estructurales de América Latina.

La región no es vulnerable porque sus ciudadanos sean crédulos o sus políticos corruptos — aunque ambas cosas puedan ocurrir en distintos grados. Es vulnerable por razones estructurales que preceden a la inteligencia artificial y que esta tecnología amplifica de manera exponencial. Identificarlas con precisión es el primer paso para construir defensas.

3.2.1 La crisis de confianza institucional: el vacío que llenó la desinformación.

América Latina lleva más de una década registrando caídas sostenidas en los niveles de confianza ciudadana en sus instituciones políticas. Según el informe Latinobarómetro (2023), la confianza en los partidos políticos promedia apenas el 13% en la región, el nivel más bajo en 25 años de medición. El congreso y el poder judicial no están mucho mejor. En México específicamente, el 75% de la población declaró poca o ninguna confianza en los partidos políticos.

Ese vacío de credibilidad institucional tiene consecuencias directas para el ecosistema informativo. Cuando el ciudadano no confía en las instituciones, tampoco confía en los medios que las cubren ni en los comunicados oficiales que las explican. Busca otras fuentes de interpretación de la realidad — y en ese vacío, los grupos de WhatsApp, los canales de Telegram sin moderación y las cuentas de redes sociales sin ningún estándar editorial se convierten en el principal referente informativo de millones de personas. La desinformación no invade un espacio lleno. Ocupa uno que ya estaba vacío.

3.2.2 La concentración mediática y su paradoja digital.

Durante décadas, la estructura mediática latinoamericana se caracterizó por una alta concentración en pocas empresas privadas con vínculos estrechos al poder político y económico. Guerrero y Márquez-Ramírez (2014) documentaron extensamente este fenómeno en México, donde Televisa y TV Azteca controlaron históricamente más del 90% de la audiencia televisiva nacional. Esa concentración generó en los ciudadanos una desconfianza hacia los medios tradicionales — en muchos casos perfectamente justificada por la parcialidad observable de su cobertura.

La paradoja es esta: cuando internet y las redes sociales llegaron y prometieron democratizar la información, los ciudadanos latinoamericanos los adoptaron masivamente precisamente porque desconfiaban de los medios establecidos. El problema es que los nuevos espacios informativos digitales no tenían ningún estándar editorial, ningún mecanismo de verificación y ninguna

responsabilidad legal por el contenido que difundían. Se cambió un monopolio sesgado por un caos sin reglas. Y en ese caos, la desinformación impulsada por IA encontró condiciones ideales para prosperar.

3.2.3 WhatsApp como caja negra política.

WhatsApp es, en 2026, la plataforma más importante de distribución de información política en América Latina. No Twitter. No TikTok. WhatsApp. Esta afirmación, que sorprende a muchos analistas formados en la tradición anglosajona del análisis de redes sociales, es consistente con todos los estudios regionales disponibles. Según el Reuters Institute Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023), México, Brasil y Argentina figuran entre los países con mayor uso de WhatsApp como fuente de noticias en el mundo.

El problema no es WhatsApp en sí mismo. Es su arquitectura de comunicación privada y cifrada. A diferencia de Twitter o Facebook, donde el contenido es públicamente visible y puede ser monitoreado, etiquetado como desinformación y desmentido en tiempo real, los mensajes de WhatsApp circulan en grupos cerrados de familiares, amigos, colegas y comunidades de fe. Son invisible para los sistemas de verificación. Son imposibles de auditar a escala. Y son devastadoramente efectivos porque llegan con el aval implícito de personas de confianza.

Resende et al. (2019) documentaron el papel central de los grupos de WhatsApp en la campaña de desinformación que acompañó la victoria de Jair Bolsonaro en Brasil en 2018: cadenas de mensajes con noticias falsas, audios manipulados y videos sacados de contexto circularon en millones de grupos privados sin ninguna posibilidad de intervención externa. El patrón se replicó en mayor o menor escala en las elecciones mexicanas de 2024, en Colombia, en Ecuador y en Venezuela. En 2026, con herramientas de generación de audio por IA que pueden clonar voces con alta fidelidad a partir de muestras de apenas treinta segundos, la amenaza de los audios falsos distribuidos por WhatsApp es considerablemente mayor que en 2018.

El audio como arma: el caso que nadie vio venir Durante las elecciones de 2024 en México y Colombia, las organizaciones de verificación documentaron la circulación masiva de audios atribuidos a candidatos y funcionarios que nunca pronunciaron esas palabras. A diferencia de los deepfakes de video — que todavía presentaban imperfecciones técnicas detectables — los audios clonados con IA resultaron mucho más difíciles de desmentir. La voz de una persona es un marcador de identidad profundamente arraigado: escucharla activa mecanismos cognitivos de credibilidad que las advertencias textuales no logran contrarrestar con la misma eficacia (Chequeado, 2024). Para el comunicador político latinoamericano, la gestión de la identidad vocal de su cliente se ha convertido en una necesidad estratégica inesperada.

3.2.4 La brecha de alfabetización mediática.

América Latina accedió masivamente a la conectividad digital en un período extraordinariamente corto. Entre 2010 y 2023, la penetración de internet en la región pasó del 36% al 76% (CEPAL, 2022). Esa velocidad fue una bendición económica y social — y al mismo tiempo creó una brecha estructural entre el acceso tecnológico y la capacidad crítica para navegar el ecosistema informativo resultante.

Una encuesta de IPSOS para la UNESCO con más de 8,000 personas de 16 países encontró que el 87% de los encuestados manifestó preocupación por el impacto de la desinformación en la democracia. Pero la preocupación no equivale a la capacidad de identificar contenido falso. El mismo estudio reveló que el 74% considera que la IA está facilitando la creación de noticias e imágenes falsas muy realistas, mientras que la mayoría de los encuestados no sabe cómo detectarlas (IPSOS, 2024). Esa combinación — alta conciencia del problema, baja capacidad de respuesta individual — es el perfil exacto de una audiencia vulnerable a la manipulación sistemática.

La brecha de alfabetización mediática no es un problema de inteligencia ni de educación formal en sentido amplio. Es un problema de velocidad: la tecnología evolucionó más rápido que los sistemas educativos y las campañas de formación ciudadana. Y en el período 2026-2030, esa brecha va a ensancharse antes de que cualquier política pública pueda cerrarla.

3.2.5 La desinformación como servicio: el mercado que nadie quiere nombrar.

Existe en América Latina un mercado relativamente bien documentado, aunque sistemáticamente ignorado en los debates políticos públicos: el de lo que los investigadores denominan *Desinformation as a Service* (DaaS), o desinformación como servicio. Son empresas o grupos que ofrecen a clientes políticos —con nombres y presupuestos reales— servicios de gestión de granjas de bots, producción de contenido falso, campañas de acoso coordinado y operaciones de manipulación de tendencias. No son actores estatales ni hackers de película. Son consultoras de comunicación política que operan en una zona gris donde la ilegalidad es difícil de probar y la demanda de sus servicios es constante.

El informe de International IDEA (2025) señala que la IA generativa ha reducido significativamente el costo y el esfuerzo para realizar operaciones de este tipo, bajando las barreras de entrada al mercado DaaS y permitiendo que actores con recursos moderados accedan a capacidades que antes requerían inversiones mucho mayores. En México, la periodista investigadora Carmen Aristegui y su equipo documentaron en distintas ocasiones la existencia de estas operaciones durante procesos electorales. En Brasil, la Policía Federal investigó empresas que vendieron servicios de distribución masiva de desinformación durante las campañas de 2018 y 2022. En Colombia y Argentina, operaciones similares han sido reportadas por organizaciones de periodismo de investigación como OCCRP y El Faro.

La existencia de este mercado tiene implicaciones directas para el comunicador político: no puede asumir que los ataques digitales que enfrenta su cliente son obra de ciudadanos indignados actuando de manera espontánea. Detrás de muchas operaciones de desinformación hay infraestructura profesional, financiamiento y objetivos estratégicos precisos. Tratarlos como ruido orgánico es el primer error táctico que comete un equipo de comunicación sin entrenamiento en este entorno.

3.3 Los casos que definen el panorama regional.

3.3.1 Brasil: del laboratorio Bolsonaro a la regulación del TSE.

Brasil es el caso más estudiado y, en muchos sentidos, el más instructivo de América Latina. La campaña presidencial de Jair Bolsonaro en 2018 fue la primera en la región en utilizar de manera sistemática y a gran escala herramientas de distribución masiva de desinformación a través de WhatsApp. Souza (2024) documentó cómo el ecosistema de desinformación construido durante el gobierno de Bolsonaro — especialmente entre 2019 y 2022 — se organizó en torno a narrativas que cuestionaban la legitimidad del voto electrónico, preparando el terreno ideológico para el intento de golpe de estado del 8 de enero de 2023, días después de que Luiz Inácio Lula da Silva asumiera la presidencia tras ganar las elecciones de 2022.

El episodio brasileño es el ejemplo más extremo disponible en la región de cómo una operación sostenida de desinformación puede erosionar la confianza en el proceso democrático hasta el punto de provocar una ruptura del orden constitucional. No fue obra exclusiva de la IA — fue el resultado de años de construcción narrativa sistémica en la que la tecnología fue un amplificador, no la causa primera. Pero ilustra con precisión brutal el tipo de daño que puede producirse cuando las herramientas digitales se combinan con líderes dispuestos a instrumentalizarlas sin límites éticos.

La respuesta institucional brasileña fue la más robusta de la región. El Tribunal Superior Electoral (TSE) aprobó en 2024 la Resolución 23.732, que exige marcas de agua en todos los contenidos generados por IA utilizados en campaña y prohíbe deepfakes y chatbots engañosos en contextos electorales. En 2026, con las elecciones presidenciales brasileñas programadas para octubre, el TSE creó un grupo de trabajo interdisciplinario con jueces, fiscales y académicos para anticipar y responder a nuevas formas de desinformación impulsada por IA (Ámbito, 2026). Es el marco regulatorio más avanzado de América Latina en materia de IA electoral —

y aun así, los propios reguladores reconocen que la tecnología avanza más rápido que cualquier normativa.

3.3.2 Argentina: deepfakes en el balotaje.

Las elecciones presidenciales argentinas de 2023 fueron, según los investigadores del Diálogo Político (2025), uno de los primeros casos documentados en la región donde ambos candidatos principales — Javier Milei y Sergio Massa — y sus equipos utilizaron extensamente todas las formas de IA generativa en campaña, incluyendo videos deepfake malintencionados que cruzaron la línea entre la comunicación política y la desinformación deliberada. Circularon declaraciones falsas de Victoria Villarruel, candidata a vicepresidenta por La Libertad Avanza, así como videos manipulados que alteraban el tono y el contenido de intervenciones públicas de Massa.

Lo que hace particularmente relevante el caso argentino no es la sofisticación técnica de los deepfakes — que según las organizaciones verificadoras todavía era relativamente detectable — sino la velocidad de su adopción por actores de todo el espectro político. No fue una práctica exclusiva de un lado ideológico: fue una herramienta que todos los actores con los recursos técnicos mínimos encontraron disponible y utilizable. Ese nivel de adopción transversal define el escenario hacia el que se dirigen todas las democracias latinoamericanas.

3.3.3 México: el año electoral más grande de la historia y sus sombras digitales.

Las elecciones del 2 de junio de 2024 en México fueron históricas en múltiples dimensiones: la primera presidenta electa del país, la participación electoral más alta en décadas y el proceso electoral más grande de la historia mexicana en términos de cargos en disputa. También fueron el proceso donde la IA generativa tuvo su debut más documentado en la política mexicana.

Según el análisis de la Fundación Friedrich Naumann (Villar, 2024), se identificaron usos de IA generativa durante la campaña, el día de las elecciones y el período posterior al cierre de urnas. Los ejemplos documentados incluyeron videos

y audios manipulados para desacreditar candidatos, imágenes generadas por IA con logotipos falsos de encuestadoras difundiendo resultados inventados, y la amplificación automatizada de narrativas sobre supuesto fraude electoral en tiempo real. Ninguno de estos casos tuvo, de manera individual, un impacto decisivo en el resultado electoral. Pero todos ellos contribuyeron a un ambiente informativo donde la distinción entre lo real y lo fabricado se volvió progresivamente más difícil para el ciudadano promedio.

La campaña de Movimiento Ciudadano en 2024 merece una mención separada por razones distintas: fue uno de los casos más exitosos en la región de uso estratégico de la estética digital nativa para conectar con votantes jóvenes. La estrategia fosfo fosfo del candidato Jorge Álvarez Máynez — combinando memes, videos virales, colaboraciones con influencers y una identidad visual consistente diseñada para las lógicas de las redes sociales — demostró que la autenticidad digital puede ser una estrategia de comunicación política sofisticada, no solo un efecto colateral de la espontaneidad (Rivera Magos & González Pureco, 2024). A eso volveremos en profundidad en la Parte III.

Venezuela: el caso extremo de la región Venezuela representa el laboratorio más avanzado — y más oscuro — de uso de IA y desinformación como instrumento de control político en América Latina. El régimen de Nicolás Maduro ha combinado el control de los medios tradicionales con operaciones de desinformación digital sistemáticas para construir una narrativa oficial que contradice abiertamente la realidad económica y política del país. Las elecciones de julio de 2024, cuyo resultado oficial fue ampliamente cuestionado por organizaciones internacionales de observación electoral, estuvieron acompañadas por operaciones masivas de desinformación que utilizaron contenido generado por IA para desacreditar a candidatos opositores y atacar las actas de votación publicadas por la oposición. El caso venezolano ilustra el extremo más peligroso del espectro: la IA no como herramienta de campaña, sino como instrumento de consolidación autoritaria.

3.4 El estado de la regulación en 2026: mucho diagnóstico, poca acción.

Si hay un consenso entre los investigadores y reguladores que trabajan en este campo es que América Latina está significativamente rezagada en materia regulatoria respecto a la velocidad con la que la IA está transformando sus procesos

electorales. No es un juicio moral — es una descripción estructural de una brecha entre la capacidad legislativa de los estados y la velocidad de innovación tecnológica.

Brasil, como señalamos, tiene el marco más avanzado de la región. Chile avanza en un proyecto de ley de IA que clasifica como de alto riesgo las tecnologías que afectan derechos fundamentales, incluyendo los electorales, y exige transparencia y control humano (IDEA, 2025). México tiene el INE como organismo con competencias en materia electoral digital, pero su capacidad técnica para monitorear operaciones de desinformación impulsadas por IA a escala sigue siendo limitada en 2026.

El resto de la región — incluyendo países con ciclos electorales inminentes como Argentina, Colombia y varios de Centroamérica — opera en un vacío regulatorio que convierte cada proceso electoral en un laboratorio sin normas de seguridad. Los actores políticos pueden desplegar herramientas de IA sin ningún marco legal que determine qué es permisible y qué no. Y en ausencia de regulación, los incentivos siempre favorecen al actor menos escrupuloso.

La lección que Europa tardó en aprender y que América Latina no puede permitirse ignorar es esta: la regulación de la IA en elecciones no puede construirse de manera reactiva, caso por caso, después de que el daño ya se produjo. Requiere marcos anticipatorios, capacidad técnica en los organismos electorales y cooperación entre reguladores de distintos países para enfrentar amenazas que no reconocen fronteras nacionales.

3.5 Lo que América Latina tiene que los demás no tienen: las fortalezas del Sur

Este capítulo no puede cerrar en el diagnóstico del problema sin reconocer algo que los análisis pesimistas frecuentemente omiten: América Latina también tiene recursos propios que la colocan en una posición singular para desarrollar respuestas innovadoras al desafío de la IA en política.

El primero es la experiencia acumulada. La región lleva décadas conviviendo con ecosistemas de desinformación sofisticados — desde las campañas de rumores políticos de los años ochenta hasta las operaciones de WhatsApp de los años diez del

siglo XXI. Esa experiencia produce un tipo de resiliencia ciudadana que los estudios de opinión pública no siempre capturan pero que los operadores políticos reconocen: el ciudadano latinoamericano promedio tiene un escepticismo hacia las narrativas oficiales — de cualquier signo político — que puede, bien canalizado, convertirse en una defensa natural contra la manipulación.

El segundo es el ecosistema de periodismo de verificación, que en América Latina es uno de los más desarrollados del mundo en términos relativos. Organizaciones como Chequeado en Argentina, Animal Político en México, La Silla Vacía en Colombia y AOS Fatos en Brasil han construido en la última década infraestructuras de verificación de hechos que son referencia global. En 2026, estas organizaciones están integrando herramientas de IA en sus propios procesos de verificación — lo que crea una carrera armamentista entre los productores de desinformación y los verificadores que, al menos por ahora, sigue siendo competitiva.

El tercero es la generación de comunicadores políticos jóvenes que crecieron en el ecosistema digital y lo comprenden de manera nativa. La campaña de Máynéz en 2024 en México, la de Mamdani en Nueva York en 2025 y varios casos locales en Colombia y Argentina muestran que existe en la región una nueva generación de estrategias capaces de usar las herramientas digitales — incluyendo la IA — de manera creativa, ética y efectiva. El problema no es la falta de talento. El problema es que ese talento todavía es minoría en un ecosistema donde la mayoría de los equipos de campaña opera con las lógicas del siglo pasado.

Las armas están disponibles para todos. La pregunta es quién tiene la disciplina para usarlas bien.

Reflexiones finales del capítulo

América Latina enfrenta en 2026 una combinación de factores que la hace simultáneamente vulnerable y capaz de generar respuestas originales al desafío de la IA en política. La vulnerabilidad viene de la crisis de confianza institucional, la concentración mediática heredada, la dependencia de WhatsApp como canal

informativo y la brecha de alfabetización digital. La capacidad de respuesta viene de la experiencia acumulada, el periodismo de verificación y una nueva generación de comunicadores con visión estratégica.

Lo que definirá el resultado de esta tensión en el período 2026-2030 no será la tecnología en sí misma — que estará disponible para todos los actores con presupuesto mínimo. Lo que definirá el resultado es la voluntad política de construir marcos regulatorios efectivos, la inversión en alfabetización mediática ciudadana y la decisión de los comunicadores y candidatos de fijar sus propios estándares éticos en un entorno que aún carece de normas claras.

En la Parte II de este libro vamos a adentrarnos en el corazón de las herramientas que están siendo desplegadas en este campo de batalla. Empezaremos por las granjas de bots — esos ejércitos invisibles que operan en silencio y que, en 2026, son más sofisticados, más baratos y más difíciles de detectar que nunca.

Notas del capítulo

1. El informe Latinobarómetro de 2023 es el más reciente publicado a la fecha de cierre de este capítulo. Sus datos de confianza institucional representan promedios regionales que ocultan variaciones significativas entre países. México, por ejemplo, registra niveles de confianza en partidos políticos consistentemente por debajo del promedio regional.
2. La cifra del 87% de ciudadanos preocupados por la desinformación corresponde a la encuesta de IPSOS para UNESCO (2024) realizada en 16 países, cuatro de ellos latinoamericanos. Los resultados no son directamente extrapolables a la totalidad de la región sin contexto adicional.
3. El término DaaS (Desinformation as a Service) está siendo adoptado en la literatura académica especializada pero todavía no es de uso universal. Algunos investigadores prefieren los términos 'propaganda computacional como servicio' o 'operaciones de influencia comerciales'. Se usa aquí por su capacidad descriptiva.
4. El análisis de las elecciones venezolanas de 2024 se basa en informes de organizaciones de observación electoral internacional y periodismo de investigación independiente. El gobierno venezolano disputa las conclusiones de estos análisis.
5. La campaña de Movimiento Ciudadano 2024 se analiza aquí como caso de estrategia digital, no como respaldo político a las posiciones del partido. El objetivo es estrictamente analítico y comunicacional.

Referencias

- Ámbito. (2026, febrero 4). Fake news en las elecciones: Brasil pone límites al uso político de la inteligencia artificial. <https://www.ambito.com>
- Chequeado. (2024, diciembre 19). Desinformación electoral: ¿qué pasó en las elecciones de 2023 y 2024 en América Latina? <https://chequeado.com>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2022). Hacia la transformación digital de América Latina y el Caribe: El acceso a las tecnologías de la información y comunicación. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org>
- Diálogo Político. (2025, febrero 28). La desinformación de la IA y las elecciones mundiales. <https://dialogopolitico.org>
- France 24. (2023, diciembre 26). Inteligencia artificial y noticias falsas redefinieron las elecciones en América Latina. <https://www.france24.com/es>
- Guerrero, M. A., & Márquez-Ramírez, M. (Eds.). (2014). Media systems and communication policies in Latin America. Palgrave Macmillan.
- International IDEA. (2025). Inteligencia artificial e integridad de la información: experiencias latinoamericanas. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral. <https://www.idea.int>
- IPSOS. (2024). Global advisor: Misinformation and AI. IPSOS para UNESCO. <https://www.ipsos.com>
- Latinobarómetro. (2023). Informe Latinobarómetro 2023. Corporación Latinobarómetro. <https://www.latinobarometro.org>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). (Mis)information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures. Proceedings of The Web Conference 2019, 818–828. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>
- Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes, análisis de la campaña electoral de Movimiento Ciudadano 2024, en México. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-927>
- Soliman, M., & Rinta-Kahila, T. (2024). The rise of disinformation-as-a-service: AI-enabled political manipulation markets. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(2), 88–104.

Souza, A. (2024). *Bolsonarismo digital: desinformação, redes sociais e a erosão democrática no Brasil (2018–2023)*. Editora Universidade de São Paulo.

Tribunal Superior Electoral de Brasil [TSE]. (2024). Resolución 23.732/2024: Uso de inteligencia artificial en el proceso electoral. <https://www.tse.jus.br>

Villar, M. P. (2024). *Inteligencia artificial y desinformación electoral en América Latina*. Fundación Friedrich Naumann. <https://www.freiheit.org>

Voz de América. (2024, febrero 3). Desinformar con IA, una realidad en elecciones en Latinoamérica y EEUU. <https://www.vozdeamerica.com>

Granjas de bots

Ejércitos invisibles que mueven tendencias, fabrican consensos y destruyen reputaciones

"Las conversaciones fantasma se han vuelto para muchos una cotidianidad, pero no existen. Detrás de las sábanas blancas están agencias de robots moviendo los temas que les piden, para los que los contratan." — Asesor digital anónimo, Ciudad de México (citado en Milenio, 2024)

Febrero de 2024. En el transcurso de apenas 72 horas, el hashtag *#NarcoPresidenteAMLO* generó más de 140 millones de conversaciones en la red social X —el mismo volumen digital que el Super Bowl, el evento mediático más grande del año en Estados Unidos. Parecía una tormenta política espontánea, una expresión masiva de hartazgo ciudadano. Parecía.

No lo era.

Un análisis de 9.4 millones de tuits reveló que 8.7 millones provenían de cuentas de creación reciente, con nombres seguidos de números aleatorios — *@SimentalGE4195*, *@LiraL33257908*, *@RocoValdez48275* — que solo realizaban retuits de manera sincronizada sin ninguna actividad orgánica adicional. El 29.4% de las cuentas que agitaron la conversación habían abierto sus perfiles en Argentina. El 14.4% operaban desde España. El 7.1%, desde Colombia. Solo el 42.9% de los participantes de ese aparente escándalo masivo eran mexicanos. Detrás del ruido había una infraestructura comprada, coordinada y pagada. No indignación ciudadana: un producto de catálogo (Milenio, 2024).

Bienvenidos al mundo de las granjas de bots. El arma más barata, más escalable y más efectiva del arsenal de la desinformación política contemporánea.

10,000 retuits: 25 dólares. El precio de una tendencia falsa en América Latina.

4.1 ¿Qué es exactamente una granja de bots?

La palabra bot viene de robot. En el contexto de las redes sociales, un bot político es un programa informático diseñado para simular comportamiento humano en plataformas digitales con objetivos políticos precisos: publicar contenido de manera automatizada, amplificar mensajes hasta volverlos tendencia, generar métricas falsas de popularidad, saturar conversaciones con un punto de vista dominante o coordinar ataques masivos contra figuras específicas.

Una granja de bots es el conjunto organizado de múltiples cuentas de este tipo, operadas de manera coordinada desde una infraestructura centralizada. Puede ir desde decenas de cuentas manejadas por un operador político con conocimientos técnicos básicos, hasta redes de millones de perfiles automatizados operadas por empresas especializadas con presencia multinacional.

Helder Ferrao, gerente de Estrategia de Industria en América Latina de Akamai, empresa especializada en ciberseguridad, describió a los bots como programas diseñados para imitar o reemplazar las acciones de un ser humano mediante la realización de tareas automatizadas o repetitivas, señalando que pueden realizar esas tareas con mayor velocidad y precisión que cualquier equipo humano (El Universal, 2024). Esa velocidad y escala son precisamente lo que los hace tan valiosos — y tan peligrosos — en el contexto político.

El doctor Julián Atilano, coordinador académico del Tlatelolco Lab de la UNAM, sintetizó el problema con claridad: las granjas de bots están mermando la democracia porque manipulan el debate en redes sociales y afectan la toma de decisiones informada de la ciudadanía (El Universal, 2024). No es una exageración académica. Es una descripción precisa de lo que ocurre cuando el espacio de deliberación pública está inundado de voces que no existen.

4.2 Los tres modelos de operación.

No todas las granjas de bots funcionan igual. En 2026, podemos identificar tres modelos de operación con características, costos y capacidades distintas, todos documentados en el contexto latinoamericano.

4.2.1 El modelo automatizado puro.

Es el más básico y el más antiguo. Consiste en redes de cuentas completamente automatizadas que publican, retuitean y dan likes según instrucciones programadas. Sus patrones de comportamiento son relativamente detectables para los sistemas de moderación de las plataformas y para los investigadores con herramientas de análisis de redes: publican a horas regulares, usan lenguaje repetitivo, raramente responden a comentarios de manera contextualmente coherente y suelen tener historiales de actividad muy cortos o muy homogéneos.

A pesar de sus limitaciones técnicas, el modelo automatizado puro sigue siendo eficaz para un objetivo específico: crear la percepción de tendencia masiva en un período de tiempo muy corto. Las plataformas tardan horas en detectar y suspender estas cuentas. En ese intervalo, el contenido ya puede haber alcanzado a millones de usuarios reales y haber sido recogido por medios de comunicación que confunden el volumen artificial con señal de relevancia orgánica.

4.2.2 El modelo híbrido: humanos más máquinas.

Es el modelo más sofisticado y el que más ha crecido en América Latina en los últimos años. Combina automatización con operadores humanos reales: pequeños equipos de personas coordinan cientos de perfiles falsos, mientras herramientas de inteligencia artificial generan textos, imágenes y personalidades digitales coherentes para cada cuenta, lo que dificulta enormemente su detección por parte de los sistemas automáticos de las plataformas.

En este modelo, las cuentas tienen historiales de actividad más largos y variados. Publican sobre temas cotidianos además de los políticos. Interactúan con otros usuarios de manera que simula conversación genuina. Tienen fotos de perfil

generadas con IA que representan rostros humanos que no existen en el mundo real. Algunos operadores incluso desarrollan narrativas biográficas consistentes para cada cuenta — edad, ciudad, ocupación, intereses — para hacerlas más resistentes a la verificación manual.

Este es el modelo que, según las investigaciones de Milenio (2024, 2025), operó detrás tanto de la campaña del hashtag *#NarcoPresidenteAMLO* en febrero de 2024 como de la denominada Gran Marcha del 15 de Noviembre de 2025, donde el 46% del volumen de conversación sobre una supuesta movilización masiva de la Generación Z mexicana fue generado por bots, muchos de ellos adquiridos en tiendas online de Colombia, España y Argentina.

4.2.3 Las tiendas de bots: el mercado abierto de la manipulación.

El tercer modelo es, paradójicamente, el más transparente: empresas informales — y en algunos casos semiformales — que venden abiertamente paquetes de seguidores, retuits y comentarios en mercados digitales accesibles para cualquier actor con una tarjeta de crédito. Son los *Bots as a Service* (BaaS): el equivalente político de una agencia de publicidad, pero sin ningún estándar ético ni legal.

En América Latina, según las investigaciones de Milenio, estas tiendas operan principalmente desde Colombia, Venezuela, Argentina y España, con precios que en 2024 eran aproximadamente un tercio de los costos habituales en el mercado global. La tarifa documentada: 10,000 retuits por 25 dólares. 100,000 seguidores por menos de 200. Un trending topic nacional en México, por algunos cientos de dólares invertidos en el momento correcto.

Sus clientes no son exclusivamente partidos políticos. Son también empresas, influencers, sindicatos, movimientos sociales y cualquier actor que necesite inflar artificialmente una narrativa o la percepción de su relevancia. Lo que hace particularmente complicado regular este mercado es que la venta de interacciones digitales no es ilegal en la mayoría de los países latinoamericanos — es un servicio que opera en una zona gris donde la frontera entre marketing digital agresivo y manipulación política deliberada es borrosa cuando no inexistente.

Caso documentado: #NarcoPresidenteAMLO, México 2024 En febrero de 2024, el hashtag #NarcoPresidenteAMLO generó 140 millones de conversaciones en X en 72 horas — el mismo volumen que el Super Bowl. El análisis de 9.4 millones de tuits realizado por el periodista Alberto Escorcía y el portal Pandemia Digital reveló que 8.7 millones provenían de cuentas recién creadas con comportamiento claramente automatizado. El 57% de los participantes de la conversación eran extranjeros: argentinos, españoles y colombianos dominaban el tráfico. Morena presentó denuncias ante el INE señalando errores ortográficos sistemáticos — como escribir 'Xóchilt' en lugar de 'Xóchitl' — como evidencia de la naturaleza automatizada de las cuentas. El caso fue catalogado por investigadores como 'la mayor campaña de bots conocida en América Latina' hasta ese momento (Milenio, 2024). Dieciocho meses después, la Gran Marcha del 15 de Noviembre de 2025 superaría ese récord.

4.3 GenZ: La Gran Marcha que nunca fue.

Si el caso de febrero de 2024 fue la mayor operación de bots documentada en América Latina hasta su momento, el episodio de noviembre de 2025 demostró que la tecnología había evolucionado — y que la impunidad del mercado seguía intacta.

La denominada Gran Marcha del 15 de Noviembre nació de la reactivación de una cuenta aparentemente anónima en X, @generacionz_mx, creada en 2024 y relanzada en octubre de 2025 con imágenes generadas por IA: edificios históricos en llamas, jóvenes encapuchados y una estética inspirada en One Piece, cuya bandera pirata se convirtió en el símbolo visual de un supuesto movimiento de hartazgo juvenil. En cuestión de semanas, el perfil pasó de la anonimidad a 70,000 seguidores y generó 17.5 millones de interacciones.

La investigación de Milenio, que utilizó su sistema de análisis MilenIA y la herramienta Grok, reveló que el 46% de ese volumen fue impulsado por granjas de bots, muchas de ellas adquiridas en tiendas online de Colombia, España y Argentina (Milenio, 2025). El caso expuso con claridad brutal cómo una campaña coordinada que combina IA generativa para producir contenido visualmente atractivo, referencias a la cultura pop para crear identificación emocional y automatización para inflar artificialmente la percepción de respaldo puede construir un fenómeno viral que, antes de llegar a las calles, ya estaba fabricado en gran medida por máquinas.

Lo más perturbador del episodio no fue la operación en sí — que ya era conocida como táctica. Fue la escala de la confusión que produjo. Medios de comunicación legítimos, analistas políticos respetados y ciudadanos de buena fe creyeron durante horas o días que estaban ante la expresión genuina de una generación movilizada. El daño no fue solo político — fue epistemológico: erosionó la capacidad de distinguir lo real de lo fabricado en el espacio público mexicano.

El objetivo de los bots no siempre es convencer. A veces es confundir. Y la confusión, bien administrada, es suficiente para paralizar.

4.4 Cómo funcionan: anatomía de una operación de bots.

Para que el comunicador político pueda identificar, responder y eventualmente anticipar una operación de bots, necesita entender su mecánica interna. No en términos de código de programación, sino en términos de estrategia y secuencia de ejecución.

Una operación típica tiene cuatro fases. La primera es la preparación de la infraestructura: creación y envejecimiento de cuentas durante semanas o meses previos al lanzamiento, para que tengan un historial de actividad que dificulte su detección inmediata. En las operaciones más sofisticadas, estas cuentas publican contenido cotidiano durante el período de preparación — noticias deportivas, comentarios sobre entretenimiento, interacciones sociales — para construir credibilidad digital.

La segunda fase es el lanzamiento coordinado: en un momento específico determinado por el operador — que puede coincidir con una declaración del candidato adversario, una crisis de comunicación o un momento de alta exposición mediática —, las cuentas activan simultáneamente su publicación del contenido objetivo. La sincronización es clave: el volumen concentrado en un período corto es lo que produce el efecto de tendencia.

La tercera fase es la amplificación: una vez que el contenido alcanza cierto umbral de visibilidad, los algoritmos de las plataformas comienzan a distribuirlo orgánicamente. Aquí es donde el efecto multiplicador funciona: los bots crean la chispa, el algoritmo aporta el combustible. Los usuarios reales que ven el contenido en sus feeds, creyendo que es una conversación genuinamente masiva, a veces lo amplifican voluntariamente, convirtiendo la manipulación artificial en propagación orgánica.

La cuarta fase es la desaparición: una vez que la operación cumplió su objetivo — generar tendencia, instalar una narrativa, erosionar la reputación de un adversario — las cuentas reducen drásticamente su actividad o son desactivadas antes de que los sistemas de detección de las plataformas puedan procesarlas. El rastro se borra. El daño permanece.

4.5 Los efectos reales sobre la narrativa política.

Las granjas de bots no son una molestia menor o un ruido de fondo tolerable en el ecosistema digital. Tienen efectos documentados y medibles sobre la narrativa política y la percepción ciudadana que el comunicador político no puede ignorar.

El primer efecto es la fabricación de consenso artificial. Cuando un ciudadano ve que miles o millones de cuentas comparten una posición política, activa lo que los psicólogos sociales llaman el efecto de prueba social: la tendencia a asumir que si mucha gente hace o cree algo, ese algo debe ser correcto o deseable (Cialdini, 1984). Las granjas de bots explotan sistemáticamente este sesgo cognitivo. No necesitan convencer a nadie directamente — solo necesitan crear la percepción de que ya todos están convencidos.

El segundo efecto es la supresión de voces disidentes. Una operación de bots bien diseñada puede inundar el espacio de conversación sobre un tema con tal volumen de un punto de vista dominante que las voces contrarias quedan sepultadas en el ruido. Para un ciudadano que intenta formarse una opinión sobre un candidato o una política pública, encontrar un espacio informativo masivamente dominado por

una perspectiva — aunque esa dominancia sea artificial — influye en su percepción de cuál es la posición mayoritaria de la sociedad.

El tercer efecto, quizás el más dañino a largo plazo, es la erosión generalizada de la confianza. Cuando los ciudadanos comienzan a sospechar que cualquier tendencia puede ser fabricada, que cualquier campaña de apoyo puede ser artificial, que cualquier expresión de repudio masivo puede ser comprada por 25 dólares, el resultado no es solo desconfianza en los actores políticos — es desconfianza en el espacio público digital como tal. Y esa desconfianza sistémica es, paradójicamente, exactamente el ambiente que los operadores de desinformación necesitan para que sus operaciones funcionen sin resistencia: cuando nadie sabe qué es real, cualquier narrativa puede penetrar.

Caso México 2025: la Gran Marcha del 15 de Noviembre En octubre-noviembre de 2025, la cuenta @generacionz_mx construyó en semanas un aparente movimiento juvenil masivo usando imágenes generadas por IA y estética de cultura pop. La investigación de Milenio documentó que el 46% de las 17.5 millones de interacciones generadas fueron impulsadas por bots adquiridos en tiendas online de Colombia, España y Argentina. El episodio fue uno de los primeros casos latinoamericanos en combinar de manera explícita IA generativa para producción de contenido con automatización para distribución masiva en una misma operación. Los investigadores lo señalaron como modelo de lo que será la norma en el ciclo electoral 2027-2030 (Milenio, 2025; Frecuencia Sundance FM, 2025).

4.6 Cómo detectar una operación de bots: señales de alerta para el comunicador político.

No todos los equipos de campaña tienen acceso a herramientas sofisticadas de análisis de redes para detectar operaciones de bots en tiempo real. Pero hay señales de alerta que cualquier comunicador político con experiencia digital puede identificar sin necesidad de herramientas técnicas avanzadas.

La primera señal es el crecimiento anormalmente rápido de un hashtag o tema sin correlación con eventos reales. Una tendencia orgánica crece de manera gradual, alcanza un pico y declina. Una operación de bots produce picos abruptos y

sostenidos artificialmente que no corresponden al ritmo natural de la conversación ciudadana.

La segunda señal son los patrones de comportamiento homogéneo entre las cuentas que participan: mismos horarios de publicación, lenguaje repetitivo o con errores sistemáticos idénticos —el famoso 'Xóchilt' del caso 2024—, ausencia de fotografías de perfil reales o uso masivo de fotos de perfil con características visuales similares, historiales de actividad muy cortos o completamente centrados en un único tema.

La tercera señal es la proporción inusual de cuentas extranjeras en una conversación de política local. Que el 57% de los participantes en un trending político mexicano provengan de Argentina, España y Colombia no es natural. Es una señal inequívoca de infraestructura comprada.

La cuarta señal es la ausencia de réplica real: si una supuesta tendencia masiva no produce conversación genuina — comentarios personales, debates de fondo, menciones a medios de comunicación independientes, cobertura periodística espontánea — es probable que el volumen sea artificial. Los bots producen cantidad. No producen calidad de conversación.

4.7 La respuesta estratégica: qué hacer cuando te atacan con bots.

Detectar la operación es necesario pero no suficiente. La pregunta crítica para el comunicador político es qué hacer una vez que se ha identificado un ataque de bots contra su cliente. Y aquí la respuesta correcta depende del contexto, del timing y del tipo de narrativa que la operación está intentando instalar.

La primera tentación — y generalmente el error más costoso — es responder con volumen equivalente. Contratar la propia granja de bots para contrarrestar la del adversario. Además de ser éticamente cuestionable y potencialmente ilegal, esta estrategia es tácticamente equivocada: alimenta el volumen de conversación sobre el tema que el adversario quiere posicionar, le da credibilidad adicional y puede volverse en contra del candidato si la operación propia es detectada y expuesta.

La segunda opción es la denuncia pública con evidencia. Si el equipo de comunicación puede documentar la naturaleza artificial de la operación — porcentajes de cuentas falsas, origen geográfico de las cuentas, patrones de comportamiento homogéneo — la exposición pública de la manipulación puede convertir el ataque en una oportunidad comunicacional. No porque el desmentido alcance a toda la audiencia del ataque original — raramente lo hace —, sino porque reposiciona al candidato como víctima de una operación sucia y obliga al adversario a la defensiva.

La tercera opción, que requiere mayor sofisticación estratégica, es la indiferencia calculada combinada con agenda propia. Si la narrativa que la operación de bots intenta instalar no tiene base factual suficiente para sostenerse en la conversación orgánica, la mejor respuesta puede ser no amplificarla con la propia atención, sino desplazarla con una agenda comunicacional sólida que ocupe el espacio mediático con temas de elección propia. El silencio estratégico, bien ejecutado, puede ser más poderoso que cualquier desmentido.

No todo ataque merece respuesta. Pero todo ataque merece análisis.

4.8 El vacío regulatorio: en México y en la región no hay reglas claras.

En 2026, México no tiene regulación específica sobre el uso de granjas de bots en política. El doctor Julián Atilano del Tlatelolco Lab de la UNAM lo señaló con precisión: es una de las agendas pendientes que tiene el Congreso mexicano para regular (El Universal, 2024). Dos años después de esa declaración, la agenda sigue pendiente.

El INE tiene competencias en materia de propaganda electoral y puede investigar el uso de recursos ilegales en campaña, pero su capacidad técnica para monitorear operaciones de bots a escala y en tiempo real es limitada. La legislación electoral mexicana no tipifica específicamente la compra de interacciones digitales como una infracción, lo que deja a los actores políticos de buena fe en una posición

de desventaja estructural frente a quienes están dispuestos a operar en ese espacio sin restricciones.

La situación en el resto de América Latina es similar o peor. Brasil tiene el marco más avanzado con la Resolución 23.732 del TSE, pero incluso ese marco se centra principalmente en contenido generado por IA en campaña, no específicamente en las operaciones de bots. Chile, Colombia y Argentina están en etapas más tempranas de desarrollo regulatorio. El resultado es un campo de juego donde las reglas son voluntarias para quien tiene escrúpulos y son inexistentes para quien no los tiene.

Esta ausencia regulatoria no es solo un problema de justicia electoral. Es un problema de viabilidad democrática a largo plazo. Una democracia donde la formación de la opinión pública puede ser sistemáticamente manipulada con 25 dólares y sin ninguna consecuencia legal está en una posición de fragilidad que ninguna elección limpia puede compensar por sí sola.

4.9 El horizonte 2030: bots que aprenden, bots que engañan mejor.

Si el panorama descrito hasta aquí parece preocupante, la proyección hacia 2030 lo es aún más. La combinación de modelos de lenguaje grande cada vez más capaces con arquitecturas de bots cada vez más sofisticadas está produciendo una nueva generación de cuentas automatizadas que los investigadores llaman agentes autónomos de influencia: sistemas que no solo publican contenido preprogramado sino que aprenden del contexto en tiempo real, adaptan su estrategia comunicacional a las respuestas de los usuarios reales y pueden sostener conversaciones coherentes durante períodos prolongados sin intervención humana.

Woolley y Howard (2018) describieron este horizonte como la siguiente frontera de la propaganda computacional: sistemas que no solo distribuyen mensajes políticos sino que construyen relaciones de confianza a largo plazo con usuarios reales, para después movilizarlas en momentos electorales o de crisis política. En 2026, estas capacidades están en fases experimentales. En 2030, con la

velocidad de desarrollo que hemos visto en los últimos cuatro años, es razonable anticipar que serán accesibles a actores con presupuestos medianos en América Latina.

La implicación estratégica para el comunicador político es directa: las herramientas de detección que funcionan hoy — análisis de patrones de comportamiento, verificación de historial de cuentas, identificación de errores sistemáticos en el lenguaje — serán significativamente menos efectivas frente a los bots de nueva generación. El campo de batalla va a requerir nuevas capacidades de análisis, nuevos protocolos de respuesta y, crucialmente, nuevas alianzas entre comunicadores políticos, periodistas verificadores y plataformas tecnológicas que hoy tienen incentivos contradictorios para actuar.

4.10 La teoría del internet muerto: de la conspiración a la evidencia.

Hay una teoría que durante años fue descartada como paranoia digital de foros oscuros. Se llamó la Dead Internet Theory — la Teoría del Internet Muerto — y su premisa era esta: que gran parte del contenido que circula en la red ya no proviene de seres humanos, sino de máquinas que producen, replican y distribuyen información de manera automatizada, creando un simulacro de actividad humana sostenido por algoritmos, bots y sistemas de inteligencia artificial que fabrican conversaciones, tendencias y consensos que nadie en realidad tuvo.

Durante años, esa idea fue cómoda de ignorar. Era una teoría de conspiración, circulaba en foros marginales, carecía de evidencia sistemática. Podías descartarla con una sonrisa y seguir creyendo que cuando algo era tendencia en Twitter, era porque millones de personas reales lo estaban diciendo.

Ya no puedes.

En septiembre de 2025, Sam Altman, director ejecutivo de OpenAI — el hombre que más que nadie en el mundo sabe lo que los modelos de lenguaje pueden hacer — publicó en X: 'Nunca tomé demasiado en serio la teoría del internet muerto, pero parece que realmente hay ahora un montón de cuentas de Twitter manejadas

por LLMs.' La publicación se volvió viral. No porque fuera una revelación técnica: era la admisión pública, por parte de uno de los actores centrales del ecosistema de IA, de que la teoría ya no era descabellada. Meses antes, Alexis Ohanian, cofundador de Reddit, había dicho en TechCrunch Disrupt con toda la crudeza posible: 'La teoría del internet muerto es real' (Wikipedia, 2026).

Los datos confirman lo que la intuición ya sugería. El Imperva Bad Bot Report 2025 documentó un hito histórico sin precedentes: durante 2024, por primera vez desde que existe registro, el tráfico automatizado superó al humano. El 51% del tráfico web global fue generado por bots. La actividad humana quedó en el 49%. De ese tráfico automatizado, los bots maliciosos representaron el 37% del total — cifra récord y en ascenso por sexto año consecutivo (Alto Nivel, 2025; Periodismo.com, 2025). El co-fundador de Digg, Kevin Rose, fue tan lejos que intentó relanzar la plataforma en enero de 2026 con sistemas de verificación de usuarios reales. Dos meses después cerró por, en sus propias palabras, 'un problema de bots sin precedentes' (Wikipedia, 2026).

Timothy Shoup, del Copenhagen Institute for Futures Studies, había proyectado en 2022 que, en el escenario donde los modelos de lenguaje se diseminaran masivamente, entre el 99% y el 99.9% del contenido online podría ser generado por IA para 2025-2030 (El Ecosistema Startup, 2026). Estamos, en 2026, en el tramo inicial de ese rango. Y la aceleración no muestra señales de desaceleración.

4.10.1 ¿Qué significa esto para la comunicación política?

Antes de que la paranoia se instale, es necesario hacer una distinción que los análisis más alarmistas frecuentemente omiten: no todo tráfico automatizado es malicioso ni tiene intención política. Existen bots benignos que indexan contenido, ejecutan funciones de servicio al cliente, procesan transacciones o monitorizan plataformas. La cifra del 51% incluye a todos ellos.

Pero la distinción técnica no invalida la consecuencia práctica. Lo que la teoría del internet muerto — ahora sustentada por evidencia — le plantea al comunicador

político es una pregunta que no puede evadir: cuando una tendencia nace, cuando un hashtag explota, cuando un movimiento ciudadano parece emerger espontáneamente en redes sociales, ¿cuánto de eso es humano y cuánto es máquina? Y si no tienes las herramientas para saberlo, ¿cómo tomas decisiones estratégicas basadas en métricas que pueden estar fabricadas?

El lingüista Adam Aleksic lo formuló con precisión en una entrevista con Time: la teoría del internet muerto solía ser una conspiración de lunáticos de los márgenes, pero ahora se ve mucho más real (Wikipedia, 2026). Y el investigador Yoshija Walter, en un artículo publicado en *AI & Society* (2024), fue más explícito: lo que antes era especulativo ahora es observable con la introducción del contenido generado por IA. Ya no es una teoría. Es una descripción del presente.

El fenómeno que los investigadores llaman AI slop — contenido de baja calidad generado masivamente por IA y optimizado para la viralidad sin ningún valor informativo real — está inundando las plataformas. Facebook se ha visto particularmente afectado por imágenes absurdas generadas con IA que acumulan cientos de miles de interacciones de usuarios que no distinguen su naturaleza sintética. Google reportó en 2024 que sus resultados de búsqueda estaban siendo saturados con sitios web que parecen creados para motores de búsqueda en lugar de para personas — y reconoció el papel de la IA generativa en esa proliferación (Wikipedia, 2026).

Para el comunicador político, esto tiene implicaciones concretas y urgentes. La primera: las métricas de engagement — likes, retuits, comentarios, seguidores — han perdido gran parte de su valor como indicadores de opinión pública real. Un político con un millón de seguidores puede tener menos alcance humano efectivo que uno con cien mil, si la proporción de bots en su audiencia es significativamente mayor. La segunda: los análisis de tendencias y sentimiento que no incorporan filtros de detección de tráfico no humano están midiendo en parte el estado de ánimo de los bots, no de los ciudadanos. Y tomar decisiones estratégicas basadas en esos análisis es equivalente a diseñar una campaña de campo con datos de encuesta completamente inventados.

4.10.2 Nuestro posicionamiento: ni apocalipsis ni negación.

La teoría del internet muerto puede interpretarse de dos maneras igualmente equivocadas. La primera es el apocalipsis: internet está completamente muerto, todo es artificial, ninguna conversación es real, las plataformas son un teatro de sombras y la democracia digital es una ilusión. La segunda es la negación: son exageraciones alarmistas, sigue habiendo miles de millones de usuarios reales, la autenticidad no ha desaparecido, y quien diga lo contrario está siendo paranoico.

Ninguna de las dos posiciones es útil para el estratega político. La realidad es más matizada y, en cierto sentido, más difícil de manejar que cualquiera de los dos extremos: el internet no está muerto, pero sí está profundamente contaminado. Hay actividad humana real y masiva coexistiendo con una cantidad creciente e indetectable a simple vista de actividad sintética. La señal existe, pero el ruido ha alcanzado proporciones históricas.

La respuesta estratégica no es el pánico ni la indiferencia. Es la calibración. Los investigadores de la Universidad de Nueva Gales del Sur (UNSW) señalaron con precisión que la teoría del internet muerto no implica que todas tus interacciones personales sean falsas, sino que internet como espacio construido por humanos para humanos está cambiando de manera irreversible (El Ecosistema Startup, 2026). Y ese cambio requiere nuevas métricas, nuevos protocolos de verificación y nuevas definiciones de qué significa tener impacto político real en el ecosistema digital.

Para el comunicador político en México y América Latina, la conclusión práctica es esta: no puedes confiar en el volumen como indicador de verdad. Una tendencia con 140 millones de interacciones puede ser menos políticamente significativa que una conversación genuina en 10,000 grupos de WhatsApp de electores reales. El ruido de los bots es cada vez más alto. La señal humana es cada vez más valiosa — y cada vez más difícil de encontrar. Quien aprenda a separar una de la otra tendrá la ventaja estratégica más importante del próximo ciclo electoral.

El internet no está muerto. Pero ya no está vivo de la manera en que creíamos.

Reflexiones finales del capítulo.

Las granjas de bots son el arma más democrática del arsenal de la desinformación: baratas, accesibles, escalables y con impunidad casi garantizada en el actual vacío regulatorio latinoamericano. Su objetivo no es necesariamente ganar un debate. Es fabricar la percepción de que el debate ya está ganado.

Para el comunicador político, entender cómo funcionan no es suficiente. Hace falta desarrollar protocolos de monitoreo que permitan detectar operaciones en tiempo real, estrategias de respuesta diferenciadas según el tipo de ataque y, sobre todo, la disciplina de no caer en la trampa de responder con las mismas armas — lo que contamina la propia narrativa y valida tácticamente la operación del adversario.

En el capítulo siguiente vamos a pasar de los ejércitos invisibles a la munición que usan: las fake news. Porque los bots sin contenido son solo ruido. Es el contenido falso lo que convierte ese ruido en narrativa. Y es la narrativa lo que mueve votos, destruye reputaciones y, en los casos más extremos, desestabiliza democracias enteras.

Notas del capítulo

1. Los datos sobre el hashtag #NarcoPresidenteAMLO provienen de las investigaciones publicadas por Milenio y el análisis de Alberto Escorcía y Pandemia Digital. Los números específicos de cuentas y porcentajes geográficos corresponden a los datos reportados por estas fuentes y pueden variar según la metodología de análisis utilizada.
2. El precio de 25 dólares por 10,000 retuits fue documentado por Milenio en 2024. Los precios del mercado de bots son variables y pueden diferir según la plataforma, el tipo de interacción y el proveedor. Se cita como referencia de orden de magnitud, no como tarifa fija.
3. El concepto de 'agentes autónomos de influencia' es una proyección tecnológica basada en la trayectoria de desarrollo de los LLM y los sistemas de bots. No existe, en 2026, documentación de su uso a escala en campañas políticas latinoamericanas, aunque sí hay casos en etapa experimental reportados en contextos internacionales.
4. La denuncia de Morena ante el INE sobre la campaña de bots de febrero de 2024 fue presentada como acusación política. No se incluye aquí como fuente independiente de los hechos, sino como dato sobre el reconocimiento institucional del fenómeno.

Referencias

- Atilano, J. (2024, julio 20). Entrevista sobre granjas de bots y democracia. En El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/granjas-de-bots-un-arma-sutil-contr-la-democracia/>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute, Universidad de Oxford. <https://demtech.oii.ox.ac.uk>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow.
- El Universal. (2024, julio 20). Granjas de bots, un arma sutil contra la democracia. <https://www.eluniversal.com.mx>
- Escorcía, A., & Pandemia Digital. (2024, febrero). Análisis de la campaña #NarcoPresidenteAMLO en X. Pandemia Digital. <https://pandemia.digital>
- Ferrao, H. (2024, julio 20). Entrevista sobre bots y ciberseguridad política. En El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx>
- Frecuencia Sundance FM. (2025, noviembre 14). Granjas de bots, influencia y protestas: qué mostró el caso de México y cómo operan estos ejércitos digitales. <https://frecuenciasundancefm.com>
- Milenio. (2024, febrero 26). Granjas de bots de Sudamérica, detrás de campaña contra AMLO. <https://www.milenio.com>
- Milenio. (2025, noviembre). Investigación sobre la Gran Marcha del 15 de Noviembre y el uso de bots. MilenIA y Grok. <https://www.milenio.com>
- Molina-Reyes, P., Sánchez-Villegas, P., & Guerrero-Solís, A. (2019). Operaciones de influencia en Twitter durante la elección presidencial de México 2018. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(237), 95–124.
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Patil, S., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Truthy: Mapping the spread of astroturf in microblog streams. *Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web*, 249–252. <https://doi.org/10.1145/1963192.1963301>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

- Alto Nivel. (2025, agosto 2). ¿Internet muerto? Por primera vez, bots superan al tráfico web humano. <https://www.altonivel.com.mx>
- El Ecosistema Startup. (2026, marzo 11). Internet muerto: bots e IA ya dominan la red. <https://ecosistemastartup.com>
- Imperva. (2025). Bad Bot Report 2025: The bot problem reaches a tipping point. Imperva Research Labs. <https://www.imperva.com>
- Periodismo.com. (2025, septiembre 24). Internet ha muerto. IA, bots y el desafío de restituir lo humano. <https://www.periodismo.com>
- Shoup, T. (2022). Predictions on AI-generated internet content. Copenhagen Institute for Futures Studies. [Citado en múltiples fuentes secundarias]
- Sommerer, T. (2025). Baudrillard and the Dead Internet Theory: Revisiting Baudrillard's (dis)trust in artificial intelligence. *Philosophy & Technology*, 38(54). <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00878-5>
- Walter, Y. (2024). Artificial influencers and the dead internet theory. *AI & Society*, 40, 239–240. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01857-0>
- Wikipedia. (2026). Dead Internet theory. Wikimedia Foundation. https://en.wikipedia.org/wiki/Dead_Internet_theory

Fake news como estrategia

Fabricar realidad en tiempo real: cómo se construye, se distribuye y se instala una mentira política

"Una mentira puede dar la vuelta al mundo antes de que la verdad tenga tiempo de ponerse los zapatos." — Atribuido a Mark Twain (siglo XIX).

(Irónicamente, la atribución también es falsa).

El epígrafe de este capítulo es, en sí mismo, un ejemplo perfecto del tema que vamos a explorar. La cita atribuida a Mark Twain sobre las mentiras y los zapatos es célebre, circula ampliamente, la ha repetido gente inteligente en conferencias y artículos serios. Y es apócrifa. Twain nunca dijo eso. Nadie sabe con certeza quién lo dijo primero. Pero la frase es tan buena, tan conveniente, tan perfectamente armada para el propósito de ilustrar la velocidad de la desinformación, que sobrevivió siglo y medio de circulación sin ser cuestionada por la mayoría de quienes la usaban.

Eso es exactamente cómo funciona una fake news bien construida.

No necesita ser técnicamente impecable. No necesita pasar ningún escrutinio riguroso. Necesita ser lo suficientemente plausible, lo suficientemente emocional y lo suficientemente conveniente para la narrativa preexistente de quien la recibe como para que esa persona la propague sin detenerse a verificarla. Y en 2026, con herramientas de inteligencia artificial que pueden producir noticias falsas indistinguibles de las reales en segundos, a costo prácticamente cero y con distribución masiva automatizada, el problema no es nuevo. Es exponencialmente más grave.

Las fake news no son un accidente del ecosistema digital. Son una estrategia. Y como toda estrategia, tiene estructura, tiene lógica y tiene soluciones.

5.1 La distinción que importa: desinformación, misinformación y malinformación.

Antes de analizar cómo operan las noticias falsas como estrategia política, es necesario hacer una distinción conceptual que con frecuencia se colapsa en el debate público y que tiene consecuencias prácticas importantes para el comunicador.

Wardle y Derakhshan (2017), en su influyente informe para el Consejo de Europa, establecieron una taxonomía de tres categorías que sigue siendo la más útil operativamente. La *misinformación* es información falsa compartida sin intención deliberada de daño: el tío que reenvía en WhatsApp un artículo que resultó ser incorrecto genuinamente creyendo que es verdad. La *desinformación* es información falsa creada y distribuida con la intención deliberada de causar daño: la campaña coordinada que fabrica escándalos para destruir la candidatura de un adversario. Y la *malinformación* es información verdadera usada con la intención de dañar: sacar de contexto una declaración real para construir una narrativa falsa con materiales auténticos.

Esta distinción importa estratégicamente porque la respuesta correcta es diferente para cada caso. Frente a la misinformación, la educación y la verificación son las herramientas principales. Frente a la desinformación deliberada, la respuesta requiere identificar al actor, dismantelar la infraestructura y, cuando es posible, llevar consecuencias legales o reputacionales. Frente a la malinformación — la más sofisticada de las tres — la respuesta es la más compleja porque el atacante puede siempre argumentar que solo está citando hechos reales.

La inteligencia artificial ha multiplicado la capacidad de producir las tres categorías simultáneamente y a escala. Un solo operador con las herramientas adecuadas puede hoy generar campañas que combinan desinformación pura, misinformación amplificada por bots y malinformación contextualmente

manipulada, todo en el transcurso de una sola jornada electoral. Lo que antes requería equipos y meses de preparación, hoy puede ejecutarse en horas con sistemas automatizados.

5.2 La arquitectura de una noticia falsa efectiva.

Las fake news que tienen impacto político real no son contenidos aleatorios ni torpes. Las más efectivas están diseñadas con una arquitectura específica que maximiza su penetración en el ecosistema informativo. Entender esa arquitectura es el primer paso para identificarlas antes de que el daño sea irreversible.

El primer componente es el anzuelo emocional. Vosoughi et al. (2018) demostraron que las noticias falsas que se propagan más rápido son las que generan emociones de alta intensidad, especialmente sorpresa, miedo e indignación. No es accidental: los operadores de desinformación diseñan sus contenidos para activar estas emociones específicamente porque saben que la respuesta emocional intensa inhibe el pensamiento crítico y activa la propagación impulsiva. Antes de que el cerebro consciente evalúe si algo es verdad, el sistema emocional ya tomó la decisión de compartirlo.

El segundo componente es la plausibilidad contextual. Una fake news efectiva no inventa realidades completamente ajenas a lo que el receptor ya sabe o sospecha. Se ancla en preocupaciones reales, en narrativas preexistentes, en dudas que ya circulan en el entorno del receptor. Como señaló Frey Muñoz, subdirector de la Misión de Observación Electoral de Colombia: el patrón más evidente en las publicaciones que desinforman no es la invención de hechos nuevos, sino la distorsión de hechos reales, reencuadrar la información que ya circula para llegar a conclusiones falsas o descontextualizadas (El Tiempo, 2026).

El tercer componente es la fuente de autoridad prestada. Las fake news más dañinas no circulan en nombre de cuentas anónimas: se disfrazan con logos de medios legítimos, atribuyen citas a figuras públicas reales o imitan el estilo visual de instituciones reconocidas. La campaña Doppelganger, documentada por

investigadores europeos, consistía precisamente en crear sitios web que falsificaban la identidad visual de los medios de comunicación más reconocidos de distintos países para distribuir contenido de desinformación con apariencia de credibilidad (Diálogo Político, 2025). Lo que hace particularmente peligroso este modelo es que el ciudadano no está eligiendo creer en una fuente desconocida: cree estar leyendo un medio en el que ya confía.

El cuarto componente es el timing estratégico. Las fake news más efectivas políticamente no se lanzan al azar: se activan en momentos de alta exposición del objetivo — antes de un debate crucial, durante una crisis en curso, en las horas previas al cierre de una votación — cuando la capacidad de respuesta del equipo atacado es mínima y la atención del público es máxima. Alberto Escorcía, periodista investigador especializado en desinformación digital en México, ha documentado repetidamente cómo las operaciones de desinformación en campañas mexicanas están diseñadas para activarse en ventanas específicas donde el ciclo de verificación institucional no puede reaccionar a tiempo (Voz de América, 2024).

La anatomía de una fake news exitosa: cuatro componentes 1. ANZUELO EMOCIONAL: miedo, indignación o sorpresa que inhibe el pensamiento crítico y activa la propagación impulsiva. 2. PLAUSIBILIDAD CONTEXTUAL: se ancla en preocupaciones reales y narrativas preexistentes, no inventa desde cero. 3. FUENTE DE AUTORIDAD PRESTADA: imita logos, estilos visuales o citas de actores legítimos para generar credibilidad instantánea. 4. TIMING ESTRATÉGICO: se activa en ventanas donde la capacidad de respuesta del atacado es mínima y la atención del público es máxima.

5.3 Los seis formatos que dominan el espacio político latinoamericano.

En el análisis de los ciclos electorales de 2023-2025 en la región, las organizaciones de verificación documentaron seis formatos recurrentes de fake news con impacto político. Cada uno tiene características específicas, niveles distintos de dificultad técnica y estrategias de respuesta diferenciadas.

5.3.1 Las encuestas falsas.

El formato más simple y uno de los más efectivos. Consiste en crear imágenes o documentos que imitan el diseño visual de encuestadoras reconocidas y atribuirles resultados favorables o desfavorables fabricados. Chequeado (2024) documentó este patrón en México, Guatemala y Argentina, donde circularon encuestas con el logo de medios y firmas encuestadoras legítimas que mostraban resultados que esas organizaciones nunca produjeron. La efectividad del formato descansa en un sesgo cognitivo bien documentado: el efecto bandwagon o arrastre, la tendencia de los votantes indecisos a inclinarse hacia el candidato que perciben como ganador.

5.3.2 Las citas falsas.

Declaraciones fabricadas atribuidas a candidatos o funcionarios, distribuidas como capturas de pantalla de tuits, frases textuales en imágenes o fragmentos de entrevistas descontextualizados. Durante las elecciones mexicanas de 2024, circularon imágenes atribuyendo a Claudia Sheinbaum la supuesta intención de cerrar la Basílica de Guadalupe — la propia candidata tuvo que publicar un video desmintiendo la acusación (Chequeado, 2024). El formato es particularmente efectivo porque la captura de pantalla parece evidencia directa: el candidato, en sus propias palabras, dice algo que nunca dijo.

5.3.3 Las credenciales falsas.

Cuestionamientos fabricados o exagerados sobre la formación, las calificaciones o el historial de los candidatos. Durante la campaña de 2024 en México, circularon afirmaciones falsas sobre las credenciales académicas de Xóchitl Gálvez, en un contexto donde investigaciones periodísticas legítimas ya habían documentado irregularidades en su tesis — lo que creó terreno fértil para la desinformación al mezclar elementos verdaderos con fabricaciones (Chequeado, 2024). Este patrón de contaminar una verdad parcial con fabricaciones es uno de los más difíciles de combatir porque el desmentido completo resulta imposible cuando parte de la narrativa tiene base factual.

5.3.4 El fraude electoral fabricado.

Narrativas que presentan pequeñas irregularidades como evidencia de fraude masivo, diseñadas para erosionar la confianza en los resultados antes, durante o después de la votación. Chequeado (2024) documentó este patrón en la gran mayoría de los países latinoamericanos con elecciones en 2023-2024. En Argentina, durante el balotaje de 2023, circularon videos que supuestamente mostraban irregularidades en el escrutinio provisorio, acompañados de mensajes masivos en WhatsApp y X afirmando que el sistema electoral había sido hackeado para favorecer al candidato oficialista (Grupo Goberna, 2025). Ninguno de los videos mostraba lo que afirmaba mostrar. Pero la narrativa de fraude estuvo activa durante horas críticas del recuento.

5.3.5 El falso apoyo de figuras públicas.

Un formato relativamente nuevo pero en rápido crecimiento: contenido que afirma falsamente que celebridades, deportistas, artistas u otras figuras públicas con alta credibilidad apoyan a determinado candidato. Chequeado (2024) identificó este patrón como una de las novedades más frecuentes del ciclo 2023-2024 en la región. Su efectividad descansa en el mecanismo de la prueba social amplificadora: si esa figura a la que admiro apoya a ese candidato, algo bueno debe tener. En 2025, con herramientas de síntesis de imagen y video de alta fidelidad, la fabricación de esos respaldos falsos alcanzó un nuevo nivel de convincente.

5.3.6 Las noticias de estado de salud.

Rumores sobre enfermedades graves, incapacidades o muertes de candidatos o funcionarios, diseñados para crear incertidumbre e inestabilidad en el electorado. La vulnerabilidad de este formato es que opera en un terreno emocionalmente cargado donde cualquier negación puede parecer sospechosa. Durante las elecciones legislativas argentinas de octubre de 2025, circuló un video generado con IA en el que Jorge Taiana, cabeza de lista de Fuerza Patria en Buenos Aires, supuestamente renunciaba a su candidatura. La Fiscalía Nacional Electoral recibió 31 denuncias vinculadas a ese video y a otro en el que Mauricio Macri llamaba a votar a una lista rival, igualmente generado con IA (Chequeado, 2025).

5.4 La producción industrial de fake news: cómo la IA cambió las reglas del juego.

Hay una diferencia estructural entre el ecosistema de fake news de 2016 y el de 2026. No es solo cuantitativa — más volumen, más velocidad. Es cualitativa: el costo marginal de producir una pieza de desinformación sofisticada ha caído a prácticamente cero.

En 2016, crear un artículo falso que imitara convincentemente el estilo de un medio legítimo requería tiempo, habilidades de escritura, conocimiento editorial y esfuerzo. En 2026, un modelo de lenguaje grande puede producir ese artículo en treinta segundos, ajustarlo al estilo específico de cualquier medio con una instrucción adicional, generar imágenes de apoyo que no existen en la realidad y traducirlo a cualquier idioma con fluidez nativa. El umbral técnico y económico que antes actuaba como filtro natural ha desaparecido.

Las agencias de noticias han identificado miles de sitios web que utilizan IA, principalmente modelos de lenguaje generativo, para gestionar portales completamente automatizados dedicados a la producción y distribución de desinformación política (Diálogo Político, 2025). Estos sitios no tienen redactores humanos. No tienen editores. No tienen proceso de verificación. Tienen una infraestructura tecnológica que ingiere eventos reales, los distorsiona según parámetros predefinidos y los publica a velocidad industrial con apariencia de medio informativo legítimo.

El investigador Timothy Shoup proyectó que entre el 99% y el 99.9% del contenido online podría ser generado por IA para 2025-2030 (El Ecosistema Startup, 2026). Si esa proyección se cumple en alguna medida, el problema no será distinguir las fake news de las noticias reales. Será encontrar noticias reales en un océano de contenido sintético.

Caso Colombia 2026: 150 campañas de desinformación en un año Un informe preliminar de la Misión de Observación Electoral (MOE) de Colombia, correspondiente al período marzo 2025–marzo 2026, identificó 150 campañas de desinformación diferenciables, agrupadas en 15 narrativas dominantes. El subdirector de la MOE, Frey Muñoz, señaló que el patrón más recurrente no era la invención de hechos nuevos sino la distorsión de hechos reales: sacar de contexto declaraciones, editar entrevistas para cambiar el sentido de las palabras, o presentar eventos menores como evidencia de patrones graves. Un audio atribuido falsamente al expresidente Álvaro Uribe en el que supuestamente confesaba 'sembrar' delitos fue compartido más de mil veces antes de ser desmentido — el audio real correspondía a una entrevista en la que Uribe señalaba que sus rivales habrían recurrido a esas prácticas, no él (El Tiempo, 2026). Colombia 2026 es, en tiempo real, el laboratorio más activo de desinformación política de la región.

5.5 La psicología del receptor: por qué creemos lo que queremos creer.

Entender la mecánica técnica de las fake news es necesario. Pero sin entender la psicología del receptor, esa comprensión técnica es incompleta. Porque las noticias falsas no funcionan en el vacío: funcionan en mentes humanas con sesgos cognitivos específicos, con identidades políticas consolidadas y con ecosistemas informativos que las preseleccionan.

El sesgo de confirmación es el motor principal. Tendemos a aceptar más fácilmente, compartir más rápido y cuestionar menos la información que confirma lo que ya creemos. Esto explica por qué las fake news más efectivas no intentan convencer a quienes piensan diferente — las usan para activar y radicalizar a quienes ya están predispuestos a creer. Una investigación citada por International IDEA (2025) señala precisamente que la desinformación afecta principalmente a quienes ya se inclinaban a creerla, ya que refuerza sus percepciones preexistentes de la realidad.

El efecto backfire —rebote— es igualmente relevante para el comunicador político: cuando una persona con identidad política fuerte recibe un desmentido de una afirmación que apoya su visión del mundo, en lugar de actualizar su creencia puede fortalecerla. El desmentido es percibido como un ataque de los adversarios, lo que activa mecanismos de defensa identitaria. Nyhan et al. (2019) documentaron que las correcciones de hechos tienen un efecto limitado en la reducción de creencias

erróneas, especialmente cuando el contenido falso se alinea con las predisposiciones previas del receptor. Para el comunicador político, esto significa que el *fact-checking* solo no es suficiente estrategia de respuesta.

La fatiga informativa completa el cuadro. En un entorno de sobrecarga de información donde los ciudadanos reciben cientos de piezas de contenido diariamente, el costo cognitivo de verificar cada afirmación es prohibitivo. La mayoría de los usuarios comparte contenido que no ha leído completo y mucho menos verificado. Esta no es una falla moral de los ciudadanos: es una consecuencia predecible de un ecosistema diseñado para maximizar el volumen de contenido consumido, no la calidad de la información procesada.

5.6 El ciclo de vida de una fake news: del lanzamiento a la instalación.

Las fake news que producen daño político duradero no mueren cuando son desmentidas. Siguen un ciclo de vida que el comunicador político necesita entender para intervenir en el momento correcto.

La *fase de lanzamiento* es el momento de mayor vulnerabilidad para el atacado y de mayor oportunidad para el atacante. El contenido falso aparece en una cuenta con credibilidad suficiente, generalmente en un momento de alta atención mediática. Los primeros minutos son críticos: si el contenido alcanza cierto volumen de propagación orgánica antes de ser identificado como falso, el proceso de corrección se vuelve exponencialmente más difícil.

La *fase de amplificación* es donde los bots y las redes de distribución coordinada entran en juego. Como vimos en el capítulo anterior, el volumen artificial crea la percepción de tendencia orgánica, lo que activa la atención de medios de segundo y tercer orden que cubren la tendencia sin verificar el contenido original. Aquí es donde la fake news pasa del ecosistema de las redes sociales al ecosistema periodístico, lo que le confiere una legitimidad adicional enormemente difícil de revertir.

La *fase de instalación* es cuando la narrativa falsa queda indexada en buscadores, archivada en capturas de pantalla que circulan indefinidamente y referenciada en conversaciones posteriores como si fuera un hecho establecido. Incluso después de que el desmentido haya circulado, una búsqueda del nombre del político afectado seguirá arrojando resultados que incluyen la narrativa falsa durante meses o años. El daño reputacional no termina con el desmentido: tiene un ciclo de vida propio.

La *fase del dividendo residual* es la más subestimada. Aunque la fake news original haya sido desmentida públicamente, deja un residuo de duda en una porción de la audiencia que nunca llegó a ver el desmentido o que, habiendo lo visto, ya había consolidado la narrativa falsa como parte de su imagen del político. Chesney y Citron (2019) llamaron a esto el dividendo del mentiroso: una vez que la posibilidad de lo falso ha sido instalada, cualquier contenido posterior sobre ese tema — incluso el verdadero — será procesado con más escepticismo.

5.7 Estrategias de respuesta: lo que funciona y lo que no.

Ante una operación de fake news, el equipo de comunicación político enfrenta decisiones que pueden escalar o contener el daño. La experiencia acumulada en los ciclos electorales latinoamericanos de 2022-2025 permite identificar qué funciona y qué no.

5.7.1 Lo que no funciona.

El *desmentido tardío* es la respuesta más común y la menos efectiva. Cuando el equipo del candidato emite un comunicado de prensa desmintiendo una fake news 24 o 48 horas después de su lanzamiento, el daño ya está hecho. El contenido original alcanzó su pico de propagación, fue amplificado por medios, quedó indexado y generó conversación. El desmentido llega tarde, con menos energía que el ataque y a una audiencia parcialmente distinta.

La *sobrerreacción pública* es igualmente contraproducente. Cuando un candidato o su equipo responde a una fake news con indignación visible,

comunicados en mayúsculas o denuncias dramáticas, lo que logra es amplificar la atención sobre la narrativa que quería enterrar. Los medios de comunicación cubren la polémica, no la verdad. Y el que está hablando del tema, aunque sea para desmentirlo, está manteniendo vivo el tema.

El *fact-checking* sin estrategia narrativa propia es insuficiente. Demostrar que algo es falso no instala automáticamente la verdad. El cerebro humano no procesa los desmentidos como actualizaciones neutrales de información: los procesa como mensajes con fuente, con emoción y con contexto. Un desmentido frío y técnico compite en desventaja contra una narrativa emotiva y bien construida, aunque la primera sea verdad y la segunda sea mentira.

5.7.2 Lo que sí funciona.

La respuesta en los primeros minutos es el factor más crítico. Los equipos de comunicación con protocolos de monitoreo en tiempo real pueden identificar una fake news en sus fases iniciales y activar una respuesta antes de que alcance masa crítica. Claudia Sheinbaum, durante la campaña de 2024, respondió personalmente en video a la fake news sobre la Basílica de Guadalupe antes de que la narrativa alcanzara su pico de propagación — y la respuesta personal en video resultó más efectiva que cualquier comunicado institucional habría sido (Chequeado, 2024).

La inoculación preventiva es una estrategia proactiva poco utilizada pero respaldada por evidencia. Consiste en preparar a la audiencia propia para la posibilidad de ataques antes de que estos ocurran: comunicar abiertamente que habrá intentos de desinformación, explicar los formatos que probablemente adoptarán y proveer al electorado propio de criterios de verificación. La investigación sobre prebunking — la vacuna cognitiva contra la desinformación — sugiere que audiencias previamente advertidas son significativamente más resistentes al efecto de las fake news (Roozenbeek & van der Linden, 2019).

La narrativa propia sostenida es la defensa más poderosa a largo plazo. Un candidato con una narrativa clara, consistente y activamente comunicada ocupa el espacio informativo de manera que las fake news tienen menos superficie disponible

para instalarse. La coherencia narrativa es el antídoto estructural contra la desinformación: cuando la audiencia tiene una imagen nítida y bien fundamentada del candidato, las narrativas falsas tienen más dificultad para penetrar porque chocan contra una representación ya consolidada.

El mejor desmentido no es el que dices después. Es la verdad que instalaste antes.

5.8 El panorama 2026-2030: fabricación en escala industrial.

Si el panorama actual es desafiante, la proyección hacia 2030 lo es todavía más. La combinación de modelos de lenguaje cada vez más capaces, herramientas de síntesis de audio y video más accesibles, y mercados de distribución automatizada más baratos apunta hacia un escenario donde la producción de desinformación política de alta calidad será, para cualquier actor con recursos mínimos, tan accesible como hoy lo es crear una página de redes sociales.

Colombia 2026 nos da ya una primera vista de ese futuro: 150 campañas de desinformación identificadas en un solo año electoral, con 15 narrativas dominantes operando simultáneamente, combinando distorsión de hechos reales con contenido sintético y amplificación automatizada. El Jurado Nacional de Elecciones del Perú, anticipándose a sus elecciones de 2026, ya adquirió una plataforma de monitoreo con IA que captura en tiempo real las publicaciones sobre las instituciones electorales para activar alertas ante manipulaciones (Infobae, 2025). Es la primera vez que un organismo electoral latinoamericano despliega IA defensiva de manera sistemática y preventiva — y probablemente no será la última.

La carrera armamentista entre los productores de desinformación y los sistemas de verificación definirá en gran medida la calidad de la democracia latinoamericana en el período 2026-2030. No es una carrera que se gana con tecnología sola. Se gana con instituciones capaces de reaccionar, ciudadanos con capacidad crítica y comunicadores políticos que entiendan que la batalla por la

verdad se libra antes, durante y después de cada evento político, no solo cuando el daño ya está hecho.

Reflexiones finales del capítulo.

Las fake news no son el enemigo de la verdad. Son el síntoma de un ecosistema informativo donde la verdad dejó de tener ventaja competitiva sobre la mentira bien construida. Donde la velocidad de propagación favorece sistemáticamente al contenido emocional sobre el verificado. Donde el costo de producir una mentira es cero y el costo de desmentirla es enorme.

Para el comunicador político, el reconocimiento de esta realidad no es una invitación al cinismo ni a la resignación. Es una invitación a profesionalizar el manejo de la verdad con la misma sofisticación con la que el adversario maneja la mentira. Monitoreo en tiempo real, protocolos de respuesta ágil, narrativas preventivas, alianzas con periodistas verificadores y, sobre todo, la disciplina de construir con suficiente anticipación una imagen de candidato tan sólida que las fake news tengan poco espacio donde instalarse.

En el capítulo siguiente vamos a explorar el arma más visualmente impactante del arsenal de la desinformación contemporánea: los deepfakes. Si las fake news son la munición, los deepfakes son el misil de precisión — capaces de causar daño en targets específicos con una contundencia que ningún texto escrito puede igualar. Y con un dividendo del mentiroso tan poderoso que, como veremos, convierte incluso los videos auténticos en evidencia sospechosa.

Notas del capítulo

1. La atribución de la cita del epígrafe a Mark Twain es apócrifa. La frase en su versión original en inglés ('A lie can travel halfway around the world while the truth is putting on its shoes') ha sido atribuida también a Winston Churchill y a otros. Quote Investigator (quoteinvestigator.com) rastreó su origen probable a escritores del siglo XIX sin poder establecer una autoría definitiva. Se usa aquí deliberadamente como ilustración del tema del capítulo.

2. La taxonomía de Wardle y Derakhshan (2017) fue desarrollada para el Consejo de Europa y sigue siendo el marco conceptual más influyente en el campo. Algunos investigadores posteriores han propuesto categorías adicionales o matizaciones, pero la distinción fundamental entre desinformación, desinformación y malinformación mantiene su utilidad operativa.
3. El informe de la MOE de Colombia citado corresponde a datos preliminares publicados antes del cierre de edición de este capítulo (abril 2026). Las cifras finales del proceso electoral colombiano de 2026 podrán diferir de estas proyecciones iniciales.
4. El concepto de prebunking o inoculación cognitiva ha sido estudiado principalmente en contextos europeos y norteamericanos. Su aplicabilidad en el contexto latinoamericano, con distintos niveles de alfabetización mediática y confianza institucional, requiere adaptación y validación empírica adicional.

Referencias

- Chequeado. (2024, diciembre 19). Desinformación electoral: ¿qué pasó en las elecciones de 2023 y 2024 en América Latina? <https://chequeado.com>
- Chequeado. (2024). Elecciones en México 2024: qué noticias falsas circularon. <https://chequeado.com>
- Chequeado. (2025, octubre 31). Los videos falsos de políticos hechos con IA fueron protagonistas en las elecciones 2025. <https://chequeado.com>
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819. <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>
- Diálogo Político. (2025, febrero 28). La desinformación de la IA y las elecciones mundiales. <https://dialogopolitico.org>
- El Ecosistema Startup. (2026, marzo 11). Internet muerto: bots e IA ya dominan la red. <https://ecosistemastartup.com>
- El Tiempo. (2026, abril 18). Audios falsos, videos manipulados y cadenas virales: así opera la ola de desinformación potenciada con IA que marca la campaña presidencial. <https://www.eltiempo.com>
- Grupo Goberna. (2025, abril 14). Desinformación y fake news en procesos electorales 2025. <https://grupogoberna.com>
- Infobae. (2025, diciembre 11). Elecciones 2026 en Perú: JNE detecta ola de noticias falsas en redes sociales y anuncia monitoreo con IA. <https://www.infobae.com/peru>

- International IDEA. (2025). Inteligencia artificial e integridad de la información: experiencias latinoamericanas. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral. <https://www.idea.int>
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 42(3), 939–960. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Voz de América. (2024, febrero 3). Desinformar con IA, una realidad en elecciones en Latinoamérica y EEUU. <https://www.vozdeamerica.com>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report DGI(2017)09. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- WeLiveSecurity. (2025, marzo 10). La difusión de información falsa en tiempos de inteligencia artificial. <https://www.welivesecurity.com/es>

Deepfakes: cuando ver ya no es creer

El arma de precisión que convierte la identidad en vulnerabilidad y la evidencia en sospecha

"Ver para creer dejó de ser un principio epistémico. Ahora es una trampa." — Vaccari & Chadwick (2020, p. 1)

En algún momento de 2024, un video comenzó a circular en redes sociales mexicanas mostrando a Claudia Sheinbaum, entonces candidata presidencial y exjefa de Gobierno de la Ciudad de México, promoviendo lo que parecía ser un esquema financiero. La voz era la suya. El rostro era el suyo. El encuadre, la iluminación, la cadencia del habla — todo correspondía a la imagen pública que millones de mexicanos conocían. Solo había un problema: Sheinbaum nunca grabó ese video. No existió esa conversación. La candidata fue fabricada digitalmente para decir algo que jamás dijo, en un contexto que jamás ocurrió (Diálogo Político, 2025).

Bienvenidos al territorio de los deepfakes.

Si las granjas de bots son los ejércitos invisibles y las fake news son su munición, los deepfakes son el misil de precisión del arsenal de la desinformación contemporánea. Pueden destruir reputaciones con la contundencia del testimonio visual — el más poderoso de todos los medios de persuasión humana. Son difíciles de detectar sin herramientas técnicas especializadas. Y generan un efecto colateral que los hace especialmente peligrosos incluso cuando son desmentidos: el dividendo del mentiroso, esa niebla permanente de duda que cubre a cualquier político que ha sido víctima de uno, porque ahora cualquier video auténtico puede ser cuestionado como potencialmente falso.

En política, la duda ya instalada vale más que la mentira desmentida.

6.1 Qué es un deepfake y cómo se produce.

El término deepfake une dos palabras en inglés: *deep learning* —aprendizaje profundo, la arquitectura de inteligencia artificial que lo hace posible— y *fake*, falso. Es contenido audiovisual —video, audio o imagen— manipulado o generado sintéticamente de manera que resulta difícil o imposible distinguirlo del material original a simple vista.

La tecnología subyacente son las redes generativas antagónicas (GAN), descritas inicialmente por Goodfellow et al. (2014). En términos accesibles: dos sistemas de inteligencia artificial compiten entre sí. Uno genera contenido falso intentando que parezca real. El otro evalúa si el contenido es detectable como falso. El proceso se repite miles de veces hasta que el generador produce algo que el detector ya no puede distinguir del material auténtico. El resultado es un video o audio que, para el ojo o el oído humano sin entrenamiento especializado, resulta convincentemente real.

En 2018, producir un deepfake convincente requería equipos de alto poder computacional, muestras extensas de material audiovisual del objetivo y semanas de procesamiento. En 2026, existen aplicaciones de acceso público que permiten generar un video deepfake básico en minutos, con una fotografía y un fragmento de audio de referencia como únicos insumos. El umbral tecnológico cayó hasta el punto en que cualquier actor con un teléfono inteligente y conexión a internet puede, en principio, producir contenido sintético de un político. La calidad varía enormemente — pero la velocidad de distribución puede superar la capacidad de detección independientemente de la calidad técnica.

Vaccari y Chadwick (2020) documentaron un hallazgo que define el problema central de los deepfakes en política: incluso cuando los sujetos de investigación no creían completamente que un video era auténtico, su exposición a contenido deepfake aumentó significativamente su incertidumbre sobre la veracidad de los videos políticos en general. El daño no requiere que el deepfake sea creído. Requiere solamente que genere duda.

6.2 La taxonomía del deepfake político: no todos son iguales.

Un error frecuente es tratar todos los deepfakes como equivalentes. En el contexto político de 2026, podemos identificar cuatro categorías con objetivos, niveles de riesgo y estrategias de respuesta completamente distintas.

6.2.1 El deepfake de ataque reputacional.

Es el uso más documentado y el más dañino. Consiste en fabricar contenido audiovisual que muestra a un político haciendo o diciendo algo que daña gravemente su imagen: admitiendo corrupción, expresando opiniones extremas que contradicen su posición pública, participando en actividades ilegales o inmorales, o promoviendo esquemas fraudulentos como en el caso Sheinbaum de 2024. Su objetivo no es necesariamente convencer a todos los ciudadanos de que el contenido es auténtico — es instalar suficiente duda en un porcentaje del electorado como para erosionar la credibilidad del objetivo.

El caso más extremo documentado ocurrió en Turquía, donde un video deepfake de contenido pornográfico involucrando a uno de los candidatos presidenciales resultó en su retirada de la contienda electoral. El daño fue tan inmediato e irreversible que ningún desmentido pudo contenerlo a tiempo (Diálogo Político, 2025). Es el escenario límite que todo equipo de comunicación política debe contemplar como posibilidad real, no como especulación extrema.

6.2.2 El deepfake de audio.

Los deepfakes de audio — clonación de voz con IA — representan un riesgo específico en América Latina por razones que ya exploramos en el capítulo anterior: su distribución natural es WhatsApp, que opera en espacios cerrados y privados imposibles de monitorear a escala. Antes de las primarias de New Hampshire en 2024, los votantes estadounidenses recibieron llamadas automáticas que usaban IA para falsificar la voz del presidente Biden pidiendo no participar en las elecciones (Microsoft, 2024). Fue el primer uso electoral a gran escala de la clonación de voz en un proceso democrático de primer orden. En América Latina, versiones menos

sofisticadas de esta técnica se documentaron en México y Colombia durante los ciclos electorales de 2024.

La particularidad del deepfake de audio es que su detección es significativamente más difícil que la de los videos. Las herramientas de verificación visual tienen más puntos de referencia disponibles: inconsistencias en el parpadeo, deformaciones en los bordes del rostro, artefactos en el cabello, incoherencias en la iluminación. El audio clonado de alta calidad carece de los equivalentes auditivos de esas señales — especialmente cuando se distribuye en formato comprimido a través de aplicaciones de mensajería que reducen la calidad del archivo y, con ella, los indicadores de síntesis artificial.

6.2.3 El deepfake de uso oficial en campaña.

No todos los deepfakes son ataques. Existe una categoría de uso oficial y declarado en campañas políticas que está creciendo y que plantea preguntas éticas distintas. En Pakistán, el ex primer ministro Imran Khan, encarcelado e imposibilitado de hacer campaña, utilizó deepfakes para incluirse en videos de campaña distribuidos por su partido (Diálogo Político, 2025). En India, Indonesia y Filipinas, partidos políticos crearon deepfakes de políticos fallecidos o figuras históricas para sus campañas. En las elecciones europeas de 2024, partidos de extrema derecha en Francia e Italia utilizaron tecnología deepfake para producir contenido de campaña con IA.

En Nueva York, durante las elecciones de 2025, Andrew Cuomo incluyó imágenes generadas por IA en un anuncio de campaña — declarado explícitamente como contenido de IA — lo que generó un debate sobre los límites éticos y legales de esta práctica incluso cuando es transparente (NY1, 2025). El estado de Nueva York tiene legislación que exige la divulgación de contenido generado por IA en campaña, pero los legisladores señalaron que las etiquetas de Cuomo podrían no cumplir técnicamente con los requisitos de la ley. La zona gris entre el uso transparente y el uso engañoso es un territorio sin cartografía legal en la mayoría de los países latinoamericanos.

6.2.4 El deepfake de desmentido estratégico.

Esta es la categoría más insidiosa y la más difícil de combatir. Chesney y Citron (2019) la llamaron *liar's dividend* — el dividendo del mentiroso: una vez que los deepfakes existen como posibilidad técnica y son de conocimiento público, cualquier político puede negar la autenticidad de contenido audiovisual real y comprometedor alegando que fue fabricado digitalmente. No necesita probarlo. Solo necesita plantear la duda en un porcentaje suficiente de la audiencia.

En el contexto latinoamericano, donde la confianza institucional es baja y la desconfianza hacia los medios es alta, este mecanismo es particularmente efectivo. Un político con base electoral leal puede desestimar cualquier video o audio comprometedor como deepfake, aunque sea auténtico, y una porción significativa de sus seguidores aceptará esa explicación sin investigación adicional. El dividendo del mentiroso no requiere que nadie crea que la IA es omnipotente: solo requiere que se instale la posibilidad de la duda en la mente del receptor.

Honduras 2025-2026: el deepfake como segunda técnica más frecuente Una investigación conjunta de EH Verifica y La Prensa Verifica sobre 96 incidentes de desinformación durante el proceso electoral hondureño 2025-2026 encontró que el deepfake fue la segunda técnica de desinformación más frecuente, con 17 casos documentados — solo superado por el recurso de 'sacar de contexto' con 25 casos. El patrón identificado fue consistente con la tendencia regional: el deepfake no se movía como rumor informal sino como pieza con estética de evidencia — un formato diseñado para parecer prueba verificable. TikTok y Facebook concentraron el 86% de la distribución, con 42 y 41 incidentes respectivamente (El Herald, 2026).

6.3 El mapa de casos: de México a Ecuador.

6.3.1 México 2024: el deepfake financiero de Sheinbaum.

El deepfake de Claudia Sheinbaum supuestamente promoviendo un esquema de inversión fraudulento es el caso más documentado de deepfake político de alta visibilidad en México. Su relevancia no radica solo en el daño reputacional inmediato — que fue limitado dado que el video fue detectado y desmentido con relativa rapidez

— sino en lo que reveló sobre la infraestructura disponible para producir ese tipo de contenido en el contexto de una campaña presidencial.

El modelo del deepfake financiero tiene una doble finalidad: daña la reputación del político objetivo y al mismo tiempo funciona como estafa a los ciudadanos que invierten basándose en el falso respaldo de la figura pública. Es un negocio de doble retorno para el operador: daño político y ganancia económica simultáneos. Investigaciones de Chequeado y otras organizaciones verificadoras documentaron variantes de este modelo con distintas figuras políticas en México, Argentina, Colombia y Brasil durante 2023-2024 (Chequeado, 2024).

6.3.2 Argentina 2023-2025: de los balotajes a las legislativas.

Argentina se convirtió entre 2023 y 2025 en uno de los laboratorios más activos de deepfakes políticos en la región. Durante el balotaje presidencial de 2023, circularon videos deepfake de ambos candidatos — Javier Milei y Sergio Massa — con declaraciones fabricadas que buscaban capitalizar la polarización extrema del electorado. La alta temperatura emocional del proceso electoral argentino creó condiciones particularmente favorables para la desinformación: audiencias hiperpolitizadas, predispuestas a creer lo peor del adversario y con menor umbral crítico ante contenido que confirmaba sus creencias previas (Diálogo Político, 2025).

En las elecciones legislativas de octubre de 2025, como documentamos en el capítulo anterior, la Fiscalía Nacional Electoral recibió 31 denuncias vinculadas a dos videos deepfake específicos: uno de Jorge Taiana supuestamente renunciando a su candidatura y otro de Mauricio Macri llamando a votar por una lista rival. Ambos fueron generados con IA a partir de material de archivo auténtico, lo que aumentó su nivel de convincente — la voz, los gestos y el tono correspondían a los patrones conocidos de cada figura (Chequeado, 2025). La Cámara Nacional Electoral estableció en 2024 que la difusión de videos falsos durante una campaña puede constituir un delito electoral — una jurisprudencia que anticipa el ciclo regulatorio que se avecina en la región.

6.3.3 Ecuador 2025: deepfakes y noticieros falsos.

Las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025 fueron escenario de una variante particularmente sofisticada de deepfake político: los noticieros falsos generados con IA. Investigaciones de DW y Lupa Media documentaron la circulación de videos que imitaban el formato visual de noticieros televisivos reconocidos — conductores sintéticos, plataformas gráficas familiares, logos falsificados — para distribuir información falsa sobre candidatos con apariencia de cobertura periodística legítima (DW, 2025). La técnica combina el deepfake con la falsificación de fuente: no solo fabrica lo que el político dijo, sino que fabrica el medio que supuestamente lo reportó.

Vera Ruíz et al. (2025), en un estudio comparativo entre los casos de Ecuador y España entre 2022 y 2025, identificaron cuatro categorías de uso de deepfakes en política: debilitamiento de imagen, desinformación factual, propaganda y manipulación estética. La categoría de debilitamiento — contenido diseñado específicamente para erosionar la credibilidad y la imagen del objetivo sin necesariamente instalar una narrativa específica — fue la más frecuente en Ecuador, lo que sugiere que el objetivo primario no siempre es convencer de una mentira sino desestabilizar la confianza en el político objetivo.

El caso Zelensky: el deepfake como arma de guerra La campaña de invasión rusa a Ucrania proveyó el caso más documentado de deepfake utilizado como instrumento de operación de información en tiempo real. En marzo de 2022, circuló un video en el que el presidente Volodimir Zelensky parecía anunciar la rendición de Ucrania y pedir a sus soldados que depongan las armas. El video fue detectado y desmentido rápidamente por el gobierno ucraniano, pero circuló ampliamente en el período de mayor vulnerabilidad — las primeras horas después del lanzamiento. En 2024, el Centro de Análisis de Amenazas de Microsoft documentó un esfuerzo patrocinado por el estado ruso para insertar segmentos de audio falsos en extractos de videos de noticias genuinos (Microsoft, 2024). El caso Ucrania es el antecedente geopolítico más relevante para comprender el potencial destructivo del deepfake en conflictos de alta intensidad — y una advertencia directa para cualquier democracia latinoamericana con conflictos políticos de similar temperatura.

6.4 La psicología del deepfake: por qué el video nos engaña tan bien.

Entender por qué los deepfakes son tan efectivos requiere un desvío breve hacia la neurociencia y la psicología cognitiva. No para hacer el capítulo más académico, sino porque entender el mecanismo del engaño es el primer paso para construir defensas eficaces.

El ser humano evolutivamente desarrolló el procesamiento visual como su canal de información más confiable. Vemos para creer — literalmente. El sistema cognitivo humano trata la información visual con un nivel de confianza predeterminado que no tiene equivalente en otros sentidos. Un testimonio auditivo se evalúa con mayor escepticismo que uno visual. Una narración escrita genera más deliberación crítica que una imagen. Y un video — que combina movimiento, expresión facial, tono de voz y contexto visual — activa los mecanismos de confianza con una intensidad que ningún otro formato puede igualar.

Vaccari y Chadwick (2020) midieron este efecto con precisión: participantes expuestos a un video deepfake político reportaron niveles significativamente más altos de incertidumbre sobre la veracidad de contenido político en general, incluso después de que el deepfake fue identificado como falso. La exposición a la posibilidad del engaño visual no restaura la confianza previa: la erosiona de manera permanente. Esto es, paradójicamente, el mayor daño que los deepfakes producen: no la mentira específica que contienen, sino la desconfianza general que instalan en el procesamiento de todo contenido audiovisual posterior.

Para el político que ha sido víctima de un deepfake, el problema no termina con el desmentido. Termina — si es que termina — cuando la audiencia reconstruye su confianza en la capacidad de distinguir lo real de lo fabricado. Y en un entorno donde la producción de deepfakes es exponencialmente más rápida que el desarrollo de herramientas de detección masiva, esa reconstrucción puede tardar años o no ocurrir nunca.

6.5 Cómo detectar un deepfake: señales técnicas y cognitivas.

En 2026, la detección de deepfakes requiere una combinación de herramientas tecnológicas y criterios de evaluación cognitiva que ningún ciudadano promedio puede aplicar de manera exhaustiva en tiempo real. Sin embargo, hay señales que pueden orientar un primer nivel de evaluación antes de recurrir a herramientas especializadas.

6.5.1 Señales técnicas en video.

Los deepfakes de video de calidad media — que siguen siendo la mayoría de los que circulan en redes sociales latinoamericanas — presentan patrones detectables con atención focalizada: inconsistencias en el parpadeo o en la frecuencia de parpadeo respecto al comportamiento natural de la persona; deformaciones sutiles en los bordes del rostro, especialmente en las orejas, el cabello y el cuello; incoherencias entre el movimiento de los labios y el audio en determinadas sílabas; iluminación que no corresponde con las sombras del entorno; y pérdida de resolución o artefactos visuales cuando el video se pausa en momentos de movimiento rápido.

El MIT Media Lab ha desarrollado guías públicas de verificación visual que señalan precisamente estos elementos como criterios de primera evaluación (Chequeado, 2025). Organizaciones de verificación como Chequeado, Animal Político y Aos Fatos en Brasil incluyen protocolos de detección en sus procesos editoriales estándar. Herramientas como Reality Defender, Blackbird AI y los sistemas propios de Microsoft y Google permiten análisis más profundos, aunque su acceso masivo sigue siendo limitado en América Latina.

6.5.2 Señales contextuales y cognitivas.

Más accesibles para el ciudadano y el comunicador político sin formación técnica son las señales contextuales: ¿el contenido fue publicado por una fuente verificable? ¿Hay cobertura del supuesto evento en medios con estándares editoriales? ¿El video fue publicado primero por una cuenta con historial de desinformación? ¿El timing de la publicación coincide con un momento de alta

tensión política donde el contenido tiene máximo impacto? ¿El contenido activa emociones de alta intensidad —indignación, escándalo, vergüenza— que inhiben la evaluación crítica?

La pregunta más importante no es técnica. Es estratégica: ¿a quién beneficia que este contenido sea verdad? Si la respuesta apunta directamente al adversario político del sujeto del video, la probabilidad de que sea un ataque fabricado aumenta significativamente. No es prueba de falsedad — es criterio de evaluación prioritaria.

6.6 La respuesta estratégica ante un ataque deepfake.

El equipo de comunicación política que enfrenta un deepfake contra su cliente en tiempo real tiene un margen de acción estrecho y decisiones de altísimo riesgo que tomar en minutos. Lo que sigue es el protocolo que la experiencia acumulada en los casos latinoamericanos más documentados sugiere como más efectivo.

El primer paso es la verificación técnica inmediata. Antes de responder públicamente, el equipo necesita confirmar que el contenido es efectivamente falso y, si es posible, identificar las evidencias técnicas específicas que lo demuestran. Responder a un contenido auténtico como si fuera un deepfake puede ser catastrófico. En este paso, contar con acceso a herramientas de verificación o con alianzas previas con organizaciones de fact-checking es una ventaja operacional que no puede improvisarse en el momento del ataque — debe construirse antes.

El segundo paso es la respuesta en video del propio candidato. Los casos documentados muestran que la respuesta más efectiva ante un deepfake no es un comunicado de prensa ni una declaración de terceros: es el propio político respondiendo en video, en tiempo real, con el mayor detalle contextual posible — dónde está en ese momento, qué estaba haciendo cuando supuestamente grabó el video falso, quién puede dar testimonio de su paradero. La respuesta personal en video enfrenta el deepfake en su propio terreno comunicacional.

El tercer paso es la denuncia con evidencia ante las autoridades electorales y judiciales correspondientes. En Argentina, la Fiscalía Nacional Electoral recibió y

procesó denuncias por deepfakes electorales en 2025 con consecuencias legales para los distribuidores identificados. En México, el INE tiene competencias que, aunque limitadas, permiten documentar formalmente el ataque. En Ecuador, el Tribunal Contencioso Electoral comenzó en 2025 a establecer precedentes sobre deepfakes en campaña. La denuncia formal no detiene el daño inmediato — pero construye el registro legal que puede tener consecuencias posteriores y disuadir operaciones futuras.

El cuarto paso es la construcción del relato de la víctima. Un deepfake bien manejado puede convertirse en evidencia de que el adversario está dispuesto a usar cualquier herramienta sin escrúpulos — lo que puede movilizar simpatía y solidaridad en el propio electorado. Sheinbaum, tras el incidente del deepfake en 2024, respondió con firmeza y sin victimización excesiva, lo que limitó el daño reputacional e impidió que la narrativa del escándalo se instalara por encima de la narrativa del ataque deshonesto.

No existe el blindaje perfecto contra un deepfake. Existe la preparación para responder cuando llegue — y llegará.

6.7 La regulación en 2026: el derecho corriendo detrás de la tecnología.

En el ecosistema regulatorio latinoamericano de 2026, los deepfakes políticos se encuentran en una situación similar a la de las granjas de bots: hay conciencia del problema, hay algunos precedentes jurisprudenciales, pero hay ausencia de marcos legales comprensivos que establezcan con claridad qué es ilegal, quién tiene competencia para perseguirlo y cuáles son las consecuencias.

Brasil lidera la región con la Resolución 23.732/2024 del TSE, que prohíbe explícitamente los deepfakes en campaña y exige marcas de agua en todo contenido generado por IA. Argentina tiene jurisprudencia de la Cámara Nacional Electoral que establece que la difusión de videos falsos puede constituir delito electoral, y la Fiscalía Electoral tiene protocolos de respuesta a denuncias por contenido sintético. Ecuador estableció en 2025 los primeros precedentes sobre deepfakes en campaña a

partir de los casos documentados durante sus elecciones presidenciales. México tiene el terreno más difuso: las competencias del INE en materia de contenido digital existen pero su aplicación a deepfakes específicamente requiere desarrollo jurídico adicional.

En 2024, 20 empresas tecnológicas, incluyendo Microsoft, Google, Meta y OpenAI, firmaron el Acuerdo Tecnológico para Combatir el Uso Engañoso de la IA en las Elecciones, comprometiéndose a desarrollar herramientas de detección, implementar etiquetado de contenido generado por IA y colaborar con organizaciones electorales en todo el mundo (Microsoft, 2024). El acuerdo es voluntario y su aplicación ha sido desigual, pero representa el primer marco de autorregulación transnacional del sector tecnológico frente a los deepfakes electorales.

Para el comunicador político latinoamericano, la conclusión práctica de este panorama regulatorio es clara: no puede depender de la regulación para estar protegido. La regulación llegará, pero llegará tarde. La protección efectiva en 2026-2030 requiere estrategias propias de monitoreo, respuesta y comunicación preventiva que no esperen a que el marco legal esté completo.

6.8 El horizonte 2030: deepfakes en tiempo real.

Si el panorama de los deepfakes en 2026 es ya preocupante, lo que se proyecta para 2030 es de otro orden de magnitud. La tendencia tecnológica apunta hacia tres desarrollos que transformarán radicalmente el escenario.

El primero es la generación en tiempo real. Los sistemas actuales requieren tiempo de procesamiento para producir un deepfake convincente. Los modelos de próxima generación apuntan hacia la síntesis audiovisual en tiempo real: conversaciones falsas que pueden generarse y transmitirse en directo, sin ningún período de producción previo que permita la intervención de los sistemas de detección. Una entrevista en vivo, una conversación telefónica en transmisión

directa, un discurso político en streaming — todos son vulnerables a la intervención sintética en tiempo real en el horizonte 2030.

El segundo desarrollo es la mejora exponencial en la calidad de síntesis de audio. Como señalamos, el audio sintético ya es más difícil de detectar que el video. Para 2030, la clonación de voz de alta fidelidad a partir de muestras mínimas de referencia estará disponible a costo prácticamente cero, lo que hace que el deepfake de audio sea la amenaza de mayor crecimiento en el ecosistema latinoamericano, donde WhatsApp es el canal de distribución dominante.

El tercer desarrollo es la personalización del deepfake. Los sistemas actuales producen contenido relativamente genérico. Los sistemas en desarrollo apuntan hacia la personalización: deepfakes diseñados para audiencias específicas, adaptados al idioma, los códigos culturales y las preocupaciones particulares de segmentos del electorado identificados mediante análisis de datos. El deepfake del futuro no será una sola versión distribuida masivamente: será miles de versiones micro-personalizadas distribuidas a segmentos específicos, cada una diseñada para maximizar su impacto en ese grupo particular.

Reflexiones finales del capítulo.

Los deepfakes son el arma más simbólica de la era de la desinformación impulsada por IA porque atacan el fundamento epistemológico más básico de la democracia: la posibilidad de que los ciudadanos vean con sus propios ojos lo que sus representantes dicen y hacen. Si ese fundamento cae — si ver ya no es creer — el contrato informativo entre gobernantes y gobernados queda profundamente fracturado.

La respuesta no puede ser solo tecnológica. Las herramientas de detección siempre correrán detrás de las herramientas de producción. La respuesta más robusta es comunicacional, institucional y cultural: comunicadores políticos con protocolos de respuesta ágil, instituciones electorales con capacidad técnica para

procesar denuncias, y ciudadanos con criterios de evaluación crítica suficientes para no propagar contenido sin verificación mínima.

En el próximo capítulo cerraremos la Parte II con el análisis de los casos específicos más relevantes para el comunicador político latinoamericano: las operaciones documentadas en México, LATAM y los contextos internacionales que funcionan como manual de campo para entender cómo estos instrumentos —bots, fake news y deepfakes— operan de manera combinada en campañas reales.

Notas del capítulo

1. El deepfake de Claudia Sheinbaum promoviendo un esquema financiero fue documentado por múltiples organizaciones de verificación durante la campaña presidencial de 2024. Los detalles específicos del caso provienen del informe de Diálogo Político (2025) y de cobertura periodística independiente. Sheinbaum no presentó denuncia pública formal identificada en las fuentes consultadas.
2. El caso del deepfake de contenido pornográfico en las elecciones presidenciales de Turquía es el único caso documentado en el que un deepfake causó directamente la retirada de un candidato. Su mención aquí es con fines analíticos, sin reproducir ningún elemento del contenido original.
3. El 'Acuerdo Tecnológico para Combatir el Uso Engañoso de la IA en las Elecciones de 2024' fue firmado en la Conferencia de Seguridad de Múnich en febrero de 2024. Sus compromisos son voluntarios y no tienen mecanismos de enforcement vinculantes. Su implementación ha sido evaluada de manera dispar por distintos observadores.
4. Las proyecciones sobre deepfakes en tiempo real para 2030 se basan en la trayectoria de desarrollo documentada de los sistemas de síntesis audiovisual actuales. Son proyecciones analíticas fundamentadas en tendencias, no predicciones certificadas.

Referencias

- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819. <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>
- Chequeado. (2024). Elecciones en México 2024: qué noticias falsas circularon. <https://chequeado.com>

- Chequeado. (2025, octubre 31). Los videos falsos de políticos hechos con IA fueron protagonistas en las elecciones 2025. <https://chequeado.com>
- Diálogo Político. (2025, febrero 28). La desinformación de la IA y las elecciones mundiales. <https://dialogopolitico.org>
- DW. (2025, abril 12). Deepfakes y noticieros falsos en las elecciones en Ecuador. <https://www.dw.com/es>
- El Heraldito. (2026, marzo). Cuando lo falso se viste de evidencia: deepfakes, citas falsas y recortes dominaron la elección [Honduras]. <https://www.elheraldo.hn>
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27, 2672–2680.
- Labuz, M., & Nehring, C. (2024). On the way to deep fake democracy? Deep fakes in election campaigns in 2023. *European Political Science*, 23, 454–473. <https://doi.org/10.1057/s41304-024-00482-9>
- Microsoft. (2024, febrero 27). Enfrentar el momento: combatir los deepfakes de IA en las elecciones a través de un nuevo acuerdo tecnológico. Microsoft News Center Latinoamérica. <https://news.microsoft.com/es-xl>
- NY1. (2025, octubre 9). AI-generated imagery takes New York politics by storm. NY1 News. <https://ny1.com>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vera Ruíz, B. A., Harnisth Sigcho, L. S., & Cabrera Cevallos, M. R. (2025). Manipulación de la imagen política mediante deepfakes: riesgos de la inteligencia artificial en procesos electorales de Ecuador y España, 2022-2025. *Justicia(s) Revista de Derecho*, 4(2), 47–62. <https://doi.org/10.47463/>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report DGI(2017)09. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>

Casos reales en México y LATAM

Cuando las tres armas operan juntas: anatomía de las operaciones de desinformación combinada en campañas reales

"La desinformación coordinada que hemos descubierto es solo la punta del iceberg." – Tessa Knight, investigadora, Sudáfrica (citada en GIJN, 2024)

En los capítulos anteriores analizamos las armas por separado: las granjas de bots, las fake news y los deepfakes. Con su arquitectura, sus mecanismos, sus efectos y sus estrategias de respuesta. Pero en las operaciones de desinformación política real — las que tienen impacto electoral concreto, las que destruyen reputaciones o estabilizan narrativas favorables durante semanas — estas herramientas no operan de manera aislada. Operan en combinación, en secuencia, con coordinación estratégica y con objetivos específicos.

Este capítulo es el manual de campo de lo que acabamos de aprender en los capítulos anteriores aplicado a casos reales. Vamos a diseccionar operaciones documentadas en México y América Latina — no para celebrarlas ni para denunciarlas políticamente, sino para entender su anatomía. Porque quien comprende cómo se construye una operación combinada de desinformación, tiene la mitad de la batalla ganada cuando enfrenta una.

Conoces el arma. Ahora conoce la táctica.

7.1 La anatomía de una operación combinada.

Una operación de desinformación política sofisticada no es una colección aleatoria de contenido falso. Es una campaña con estructura narrativa, infraestructura tecnológica, secuencia de ejecución y objetivos medibles. La diferencia entre el ruido digital cotidiano y una operación deliberada es exactamente

esa: la intencionalidad estratégica que organiza cada pieza en función de un objetivo político específico.

Las operaciones más documentadas en la región presentan una secuencia que se repite con variaciones. Primero, la construcción del terreno narrativo: semanas o meses antes del ataque principal, se instalan en el espacio digital dudas difusas sobre el objetivo — irregularidades no verificadas, preguntas sin respuesta, insinuaciones sobre conductas pasadas. No son acusaciones directas. Son semillas de duda. Segundo, el evento detonador: un incidente real — una declaración ambigua, una fotografía fuera de contexto, un dato parcialmente verdadero — que activa la narrativa previamente sembrada. Tercero, la amplificación coordinada: los bots y las redes de distribución masifican el contenido en el momento de mayor vulnerabilidad del objetivo. Cuarto, la penetración mediática: el volumen artificial alcanza umbral suficiente para que medios de bajo estándar editorial lo cubran como noticia, confiriendo legitimidad al contenido. Quinto, la instalación: la narrativa queda indexada, archivada y disponible para futuras referencias aunque el desmentido haya circulado.

Este ciclo puede ejecutarse en 48 horas con los recursos tecnológicos disponibles en 2026. En algunas operaciones documentadas en México y Brasil, el período completo de construcción narrativa duró meses, pero el ataque principal se concentró en una ventana de 72 horas coincidente con un momento de alta exposición mediática del objetivo.

7.2 México: el ecosistema más documentado de la región.

7.2.1 San Luis Potosí 2024: el primer deepfake en campaña electoral activa.

En el contexto de las elecciones de 2024, un candidato de la coalición opositora Fuerza y Corazón por México en San Luis Potosí se convirtió en la primera víctima documentada públicamente de un deepfake en una campaña electoral activa en México. Un video generado con IA simuló su imagen y voz para difundir declaraciones que nunca realizó. El candidato tuvo que aclarar ante los medios

nacionales que había sido víctima de una manipulación deliberada con inteligencia artificial, y presentó denuncia ante las autoridades por la difusión del video en Facebook. Según la ONU en México, fue el primer caso de deepfake en una campaña electoral activa en el país (ONU México, 2024).

La relevancia del caso trasciende su impacto local. No por la sofisticación técnica del deepfake — que según las descripciones disponibles era de calidad media — sino por lo que revela sobre la democratización de estas herramientas. San Luis Potosí no es una campaña presidencial de millones de dólares. Es una contienda local. Si el deepfake llegó a ese nivel, ya había llegado a todos los niveles.

7.2.2 La campaña #NarcoPresidenteAMLO: operación combinada de libro.

Ya analizamos los datos clave de esta operación en el Capítulo 4. Pero merece revisarse aquí desde el ángulo de la combinación estratégica, porque es el caso más documentado de operación integrada en México y uno de los más instructivos de América Latina.

La operación no fue solo bots. Fue bots más narrativa más timing. La narrativa del narco-vínculo con el gobierno no fue inventada en febrero de 2024 — venía siendo construida desde años antes a través de una combinación de publicaciones en medios afines a la oposición, declaraciones de figuras políticas adversarias y circulación de información en grupos de WhatsApp. Los bots de febrero no crearon la narrativa. La amplificaron en el momento de mayor relevancia estratégica: el inicio formal de las campañas electorales y el máximo de atención mediática sobre las candidaturas.

El 29.4% de cuentas argentinas, el 14.4% españolas y el 7.1% colombianas en una conversación de política mexicana no es casualidad — es infraestructura comprada en tiendas de bots de esos países con precios un tercio más baratos que el mercado estándar (Milenio, 2024). La operación demostró que la infraestructura de amplificación puede ser completamente externa al país donde ocurre el evento político, lo que dificulta enormemente su rastreo e imputación legal.

Caso México 2024: audio falso de Martí Batres Antes de la campaña presidencial de 2024, circuló un audio atribuido a Martí Batres, entonces jefe de Gobierno de la Ciudad de México, en el que supuestamente hablaba sobre un plan para evitar que Omar Harfuch fuera candidato para la CDMX. El caso combinó las tres técnicas estudiadas: el audio falso o manipulado (deepfake/malinformación), la distribución masiva por WhatsApp (canal privado no monitoreable) y la amplificación por cuentas coordinadas en redes públicas. El timing fue estratégico: se activó en un momento de alta especulación mediática sobre las candidaturas internas de Morena, cuando la plausibilidad de conflictos internos era máxima y el receptor estaba predispuesto a creer (Expansión, 2023).

7.3 Venezuela: el modelo más avanzado de desinformación como instrumento de Estado.

Venezuela representa el caso más extremo del espectro latinoamericano: no una operación de desinformación política en una democracia competitiva, sino un ecosistema de propaganda estatal sistematizado que utiliza todas las herramientas disponibles — bots, fake news, deepfakes, hostigamiento coordinado — como instrumento de control político sostenido en el tiempo.

El análisis de Cazadores de Fake News (2025) documentó con precisión lo que denominaron el ecosistema de propaganda oficialista venezolano: en el centro de la estrategia digital del gobierno de Nicolás Maduro se encuentra el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (Mippi), que coordina campañas digitales — algunas abiertas, otras encubiertas — y las presenta como reacciones espontáneas y orgánicas de la ciudadanía. La columna vertebral operativa es el sistema interno de comunicaciones conocido como Siscom, una aplicación instalable en teléfonos que permite al ministerio distribuir instrucciones de campaña a miles de militantes, empleados públicos y cuentas inauténticas que las amplifican coordinadamente en redes sociales.

El resultado es lo que los investigadores de La Hora de Venezuela denominaron, en sus series *Clicks bajo ataque* y *Pueblo o Libreto*: una infraestructura capaz de simular mayorías espontáneas — masas digitales que parecen defender al gobierno de manera orgánica — cuando en realidad son el

resultado de una coordinación centralizada con líneas de propaganda predefinidas (Cazadores de Fake News, 2025).

Durante la campaña electoral de 2024, se documentó el uso de un video manipulado atribuido a la líder opositora María Corina Machado, en el que supuestamente hacía declaraciones sobre la privatización de bienes estatales y la eliminación de cuerpos de seguridad. El video fue publicado inicialmente por cuentas vinculadas a la campaña de Maduro y amplificado coordinadamente por la red del Batallón Sucre 3.0 — una operación de información (OPINFO) militar venezolana que utiliza miles de cuentas militares abiertas y encubiertas para amplificar narrativas favorables al régimen (Cazadores de Fake News, 2024).

El caso venezolano es relevante para el análisis regional no por su escala — que es excepcional — sino por los patrones que exhibe. La combinación de infraestructura estatal con herramientas comerciales de desinformación, la coordinación entre amplificación abierta y encubierta, y el uso del hostigamiento digital como extensión de la represión física son tendencias que investigadores de pensamiento iberoamericano (2024) documentaron en menor escala en otros contextos autoritarios de la región, incluyendo Nicaragua.

El Batallón Sucre 3.0: cuando el ejército opera como granja de bots La investigación de Cazadores de Fake News (2024) documentó cómo el Batallón Sucre 3.0 es una red de miles de cuentas militares venezolanas — algunas identificadas abiertamente con uniformes y rangos, otras operando de manera encubierta — que amplifican de manera coordinada las narrativas del gobierno en redes sociales. La operación fue diseñada explícitamente como respuesta a lo que el gobierno llama 'guerra cognitiva' de sus adversarios. Su existencia fue pasada por alto sistemáticamente por los sistemas de detección de manipulación de plataformas como X, lo que ilustra una limitación estructural de las herramientas de moderación: están optimizadas para detectar bots comerciales, no operaciones de influencia institucional con cuentas de identidad real.

7.4 La dimensión transnacional: cuando la desinformación no tiene frontera.

Uno de los hallazgos más perturbadores de la investigación sobre desinformación política en América Latina es la dimensión transnacional de muchas

operaciones. La creencia de que las operaciones de desinformación son fenómenos nacionales — actores políticos locales atacando a adversarios locales con herramientas locales — es una simplificación que subestima la complejidad real del ecosistema.

El proyecto Mercenarios Digitales, una investigación transfronteriza coordinada por el Centro Latinoamericano de Periodismo de Investigación (CLIP) con participación de redacciones de 16 países, entre ellos Argentina, Venezuela, Nicaragua y México, expuso una red de consultores comerciales de influencia que ofrecen sus servicios a distintos actores políticos en toda América Latina. Estos operadores venden lo que denominan servicios de posicionamiento mediático, que en la práctica incluye campañas negras, filtración de información, sembrado de desinformación y campañas de ataques a opositores (GIJN, 2024). No tienen lealtad ideológica: tienen clientes. Trabajan para quien paga.

La dimensión rusa añade una capa adicional de complejidad. Un informe de la Digital News Association (DNA) presentado en abril de 2026 alertó que Rusia habría entrenado a más de 1,000 creadores de contenido, periodistas e influencers para difundir narrativas alineadas con Moscú en ocho países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, México, Nicaragua y Venezuela. Según el informe, los comunicadores fueron capacitados principalmente a través del medio estatal RT en Español, y la investigación utilizó herramientas de inteligencia artificial para rastrear patrones en contenidos publicados en español con componentes del aparato mediático ruso (ADN Cuba, 2026).

Rusia rechazó públicamente las acusaciones. Sin embargo, el patrón descrito en el informe es consistente con las operaciones Doppelganger documentadas en Europa — donde agentes rusos utilizaron ChatGPT para generar y traducir publicaciones en redes sociales como parte de una campaña de desinformación global — y con los hallazgos del Centro de Análisis de Amenazas de Microsoft sobre interferencia digital rusa en distintos contextos electorales (Diálogo Político, 2025; elDiario AR, 2026).

La estrategia rusa en América Latina, según el análisis de Gelet Martínez de ADN Cuba, se basa en el concepto de control reflexivo: distorsionar la percepción de la realidad de un adversario para manipular su toma de decisiones y fomentar el caos interno. Al infiltrar y controlar voces en ambos extremos del espectro político, la estrategia amplifica artificialmente la hostilidad y la polarización, asegurando que los bandos opuestos permanezcan indignados e incapaces de encontrar puntos en común (ADN Cuba, 2026).

7.5 Brasil 2018-2022: el caso que lo definió todo.

Cualquier análisis serio de operaciones de desinformación combinada en América Latina tiene que dedicar espacio al caso brasileño, porque fue el primero en operar a escala sistémica, el que mejor está documentado y el que estableció el patrón que los demás países de la región replicaron con variaciones.

La campaña presidencial de Jair Bolsonaro en 2018 fue la primera en la región en combinar de manera sistemática la distribución masiva en WhatsApp con fake news producidas en volumen industrial y bots en redes públicas. Las investigaciones de Resende et al. (2019) documentaron cómo grupos de WhatsApp distribuían noticias falsas a velocidad viral entre bases de apoyo bolsonaristas, sin ningún mecanismo de verificación y con el aval implícito de la confianza entre los miembros del grupo. En una encuesta posterior, el 56% de los brasileños declaró haber recibido noticias falsas sobre las elecciones a través de WhatsApp (Resende et al., 2019).

Pero el caso más instructivo no es el de 2018 sino el de 2022. Porque en 2022, Bolsonaro perdió. Y lo que siguió fue el primer caso documentado en la región de desinformación post-electoral sistematizada como preparación para una ruptura del orden constitucional. La narrativa de fraude en las urnas electrónicas — construida durante meses con fake news, audios manipulados y amplificación coordinada — no fue diseñada para ganar la elección. Fue diseñada para legitimar el rechazo a los resultados. El 8 de enero de 2023, cuando cientos de seguidores de Bolsonaro asaltaron las sedes de los tres poderes en Brasilia, estaban actuando sobre la base de una realidad alternativa fabricada meticulosamente durante años. La

desinformación no los convenció de asaltar el Congreso — los convenció de que el Congreso era ilegítimo (Souza, 2024).

Es el caso extremo de lo que puede producir una operación sostenida de desinformación combinada: no solo daño reputacional a un adversario político, sino la erosión de la base de confianza que hace posible la gobernabilidad democrática.

7.6 Ecuador y Colombia: los laboratorios del presente.

7.6.1 Ecuador: crisis, desinformación y noticieros falsos.

Ecuador ilustra un patrón que los investigadores denominan desinformación de crisis: la explotación de momentos de alta tensión social — en este caso, la crisis de seguridad que llevó al presidente Daniel Noboa a declarar estado de emergencia en enero de 2024 — para distribuir desinformación que capitaliza el miedo y la incertidumbre de la ciudadanía.

La irrupción armada a una cadena de televisión en Guayaquil mientras se emitía un programa en vivo fue un evento real de máximo impacto. Lo que siguió fue una operación de desinformación que exploró todos los formatos disponibles: videos de supuestos enfrentamientos sacados de contexto de otros países, audio manipulados atribuidos a autoridades, y — como documentamos en el capítulo anterior — noticieros falsos generados con IA que imitaban la identidad visual de medios legítimos (DW, 2025). El ecosistema de desinformación aprovechó la crisis real para distribuir contenido fabricado bajo el paraguas de credibilidad que otorgaba la cobertura del evento auténtico. Pensamiento Iberoamericano (2024) describió este patrón como uno de los más peligrosos de la región: la desinformación que nace pegada a la verdad es la más difícil de separar de ella.

7.6.2 Colombia 2026: 150 campañas en tiempo real.

Colombia 2026 es, en el momento de escribirse este capítulo, el caso más activo de desinformación política combinada en la región. El informe preliminar de la Misión de Observación Electoral (MOE) identificó 150 campañas diferenciadas entre marzo 2025 y marzo 2026, organizadas en 15 narrativas dominantes (El

Tiempo, 2026). Lo que hace particularmente revelador el caso colombiano es la descripción del patrón operativo que emerge del análisis de esas campañas.

Frey Muñoz, subdirector de la MOE, describió la técnica central como el reencuadre de hechos reales: no la invención de eventos inexistentes, sino la distorsión del contexto, la edición del significado y la amplificación selectiva de elementos que producen conclusiones falsas a partir de materiales auténticos. Es, en términos de la taxonomía de Wardle y Derakhshan (2017), malinformación sofisticada: el arma más difícil de combatir porque el atacante siempre puede alegar que está usando información verdadera.

La presencia de IA generativa es documentable pero aún parcialmente invisible: audios que los verificadores no pueden certificar con certeza como sintéticos, videos editados con herramientas que no dejan rastro detectable por los verificadores sin acceso a tecnología especializada. Es la tendencia que anticipa lo que será el escenario estándar en el próximo ciclo electoral latinoamericano: operaciones donde la frontera entre lo auténtico y lo fabricado es deliberadamente borrosa.

7.7 Los Mercenarios Digitales: el mercado que financia todo.

Detrás de muchas de las operaciones descritas en este capítulo — y en los anteriores — hay actores que no son ni los partidos atacantes ni los activistas espontáneos. Son los mercenarios digitales: consultores de influencia que ofrecen sus servicios al mejor postor con total indiferencia ideológica.

El proyecto Mercenarios Digitales de CLIP documentó con detalle las operaciones de estas redes comerciales de desinformación en América Latina. Sus servicios van desde la gestión de granjas de bots para inflar tendencias hasta la producción de campañas negras coordinadas que combinan fake news, deepfakes y hostigamiento a periodistas y verificadores. Sus clientes incluyen partidos políticos, candidatos independientes, gobiernos y empresas con intereses en determinados resultados electorales.

Lo que hace particularmente difícil combatir a los mercenarios digitales es su naturaleza de servicio: no crean ideología, la alquilan. Las mismas técnicas, la misma infraestructura y a veces los mismos operadores pueden trabajar para un candidato de izquierda en una elección y para uno de derecha en la siguiente. La desinformación como servicio no tiene color político. Tiene precio. Y en 2026, ese precio es accesible para cualquier actor político latinoamericano con recursos mínimos.

Claire Wardle, cofundadora de First Draft News, advirtió que la conversión del contexto en un arma — donde el contenido genuino se distorsiona intencionalmente — es la forma más persuasiva de desinformación en las elecciones (GIJN, 2024). Los mercenarios digitales son los especialistas en esa conversión. Y su presencia en el ecosistema político latinoamericano no es marginal: es sistémica.

7.8 Lo que los casos nos enseñan: doce lecciones operacionales.

El análisis combinado de los casos presentados en este capítulo y en los anteriores permite extraer doce lecciones operacionales para el comunicador político que enfrenta este ecosistema en 2026.

Primera: ningún nivel electoral está exento. San Luis Potosí demostró que los deepfakes llegaron a contiendas locales. Colombia demostró que 150 campañas coordinadas pueden operar simultáneamente a nivel nacional. El tamaño de la campaña no determina la sofisticación del ataque.

Segunda: el timing es más importante que el volumen. Las operaciones más efectivas no son las más masivas, sino las que atacan en el momento de mayor vulnerabilidad del objetivo. El comunicador político que no tiene monitoreo en tiempo real está siempre respondiendo tarde.

Tercera: WhatsApp es el canal más peligroso y el menos monitoreable. Las operaciones que se distribuyen por canales privados — grupos familiares, comunidades de fe, redes laborales — son las que menos pueden detenerse una vez lanzadas y las que más credibilidad reciben del receptor.

Cuarta: la malinformación es más difícil de combatir que la desinformación. El contenido fabricado puede desmentirse con evidencia. El contenido verdadero usado engañosamente — el reencuadre, el recorte, la descontextualización — no tiene desmentido simple porque los hechos básicos son reales.

Quinta: la infraestructura transnacional dificulta la imputación. Cuando los bots vienen de Argentina, los deepfakes se producen con herramientas estadounidenses y el contenido falso se distribuye desde servidores europeos, la identificación del actor político que ordenó la operación es extremadamente compleja y raramente produce consecuencias legales.

Sexta: la narrativa previa al ataque importa más que el ataque mismo. Las operaciones más efectivas construyen durante meses el terreno narrativo en el que el ataque principal aterrizará. El comunicador político que no está construyendo narrativa preventiva está siempre en posición reactiva.

Séptima: los mercenarios no tienen ideología. El operador que atacó a tu candidato hoy puede estar disponible para tu campaña mañana. Y el adversario puede estar usando la misma infraestructura que usó contra ti la semana pasada. La lealtad política no existe en el mercado de la desinformación.

Octava: los medios de bajo estándar editorial son cómplices involuntarios. La mayoría de los portales de noticias que amplifican desinformación no son actores malintencionados: son medios con presión de tráfico que confunden el volumen artificial con relevancia noticiosa. La relación con los medios verificadores es una inversión estratégica, no un gasto de relaciones públicas.

Novena: la respuesta correcta depende del tipo de ataque. Desmentir un deepfake con un video personal en las primeras horas. Ignorar estratégicamente las fake news que no tienen base factual y ahogarlas con agenda propia. Denunciar públicamente las operaciones de bots con evidencia cuando el equipo puede documentarlas. No existe una respuesta universal.

Décima: la protección digital es una inversión, no un gasto. Los equipos de campaña que tienen protocolos de monitoreo en tiempo real, alianzas con

organizaciones verificadoras y planes de respuesta preestablecidos ante distintos tipos de ataque, gestionan las crisis con una fracción del costo reputacional de los equipos que improvisan.

Undécima: la autenticidad es la mejor defensa a largo plazo. Ningún candidato con una narrativa auténtica, coherente y bien construida es completamente inmune a las operaciones de desinformación — pero tienen una base de resistencia que los candidatos con imagen débil no tienen. La coherencia entre lo que el candidato dice, hace y representa es el antídoto estructural más poderoso.

Duodécima: el ciclo 2027-2030 ya empezó. Las operaciones que definirán las próximas elecciones latinoamericanas no comenzarán cuando arranquen las campañas formales. Ya están construyendo narrativa, probando infraestructura y acumulando datos del electorado. El equipo de comunicación que espere a que la campaña sea oficial para preocuparse por la desinformación llegará tarde.

El campo de batalla no tiene pausas. La preparación es la única diferencia.

Reflexiones finales del capítulo — y de la Parte II.

Con este capítulo cerramos la Parte II: Las armas de la desinformación. Hemos recorrido cuatro capítulos y decenas de casos documentados, de México a Venezuela, de Argentina a Ecuador, del Batallón Sucre 3.0 a los Mercenarios Digitales, del deepfake de San Luis Potosí a los noticieros falsos generados con IA en Guayaquil.

La conclusión que emerge no es que la democracia esté perdida ni que la desinformación sea invencible. La conclusión es más precisa y más útil: las operaciones de desinformación política tienen estructura, siguen patrones, tienen actores identificables y vulnerabilidades explotables. No son fenómenos naturales ni inevitables. Son decisiones humanas ejecutadas con herramientas tecnológicas. Y como toda decisión humana con consecuencias, pueden anticiparse, combatirse y,

con los marcos regulatorios y las capacidades técnicas adecuadas, reducirse a un nivel manejable.

En la Parte III vamos a pasar al otro lado del tablero: cómo se construye la narrativa política de un candidato en este entorno, cómo la IA puede usarse legítimamente para fortalecer esa narrativa, y cómo se gestiona la reputación cuando el campo de batalla es simultáneamente el espacio digital, los medios tradicionales y la calle. Porque la desinformación no existe en el vacío — existe en relación con una narrativa que el candidato está construyendo o descuidando. Y construir bien esa narrativa es la diferencia entre un equipo que lidera y uno que solo reacciona.

Notas del capítulo

1. La descripción del primer deepfake en campaña electoral activa en México en San Luis Potosí proviene del informe de ONU México (2024). El candidato específico no es identificado por nombre en las fuentes disponibles consultadas para este capítulo.
2. El informe de la Digital News Association (DNA) sobre la red rusa de más de 1,000 comunicadores en América Latina fue presentado en abril de 2026 y negado por Rusia. Se cita aquí como dato que requiere verificación independiente adicional, con esa aclaración explícita. La operación Doppelganger sí está documentada independientemente por múltiples investigadores.
3. El análisis del proyecto Mercenarios Digitales de CLIP es una investigación periodística colaborativa publicada a partir de 2022, con actualizaciones posteriores. Sus hallazgos sobre las redes comerciales de desinformación en la región son los más exhaustivos disponibles públicamente al momento de redactar este capítulo.
4. Las doce lecciones operacionales presentadas en la sección 7.8 son síntesis analíticas elaboradas por el autor a partir del conjunto de casos estudiados en este capítulo y en los anteriores. No corresponden a una fuente única sino a la convergencia de patrones identificados en múltiples investigaciones.

Referencias

- ADN Cuba. (2026, abril). Más de 1,000 comunicadores, incluidos cubanos, entrenados por Rusia para desinformar. <https://adncuba.com>
- Cazadores de Fake News. (2024, diciembre 30). Lo que aprendimos en 2024 sobre la desinformación en Venezuela. <https://www.cazadoresdefakenews.info>
- Cazadores de Fake News. (2025, enero 4). Lo que aprendimos en 2025 sobre la desinformación en Venezuela. La Patilla. <https://lapatilla.com>

- Centro Latinoamericano de Periodismo de Investigación [CLIP]. (2022-2024). Proyecto Mercenarios Digitales. <https://www.clip.com.co>
- Diálogo Político. (2025, febrero 28). La desinformación de la IA y las elecciones mundiales. <https://dialogopolitico.org>
- DW. (2025, abril 12). Deepfakes y noticieros falsos en las elecciones en Ecuador. <https://www.dw.com/es>
- El Tiempo. (2026, abril 18). Audios falsos, videos manipulados y cadenas virales: así opera la ola de desinformación potenciada con IA que marca la campaña presidencial colombiana. <https://www.eltiempo.com>
- elDiario AR. (2026, abril). Rusia rechazó las acusaciones sobre una supuesta 'red de desinformación' en Latinoamérica. <https://www.eldiarioar.com>
- Expansión. (2023, noviembre 14). La creación de voz e imágenes con IA pone en riesgo las elecciones de 2024. <https://expansion.mx>
- GIJN (Global Investigative Journalism Network). (2024). Guía electoral para periodistas de investigación: mensajes políticos y desinformación. <https://gijn.org/es>
- Milenio. (2024, febrero 26). Granjas de bots de Sudamérica, detrás de campaña contra AMLO. <https://www.milenio.com>
- ONU México. (2024). Acciones contra la desinformación en tiempos electorales. <https://mexico.un.org>
- Pensamiento Iberoamericano. (2024, diciembre 16). Narrativas de desinformación en América Latina: patrones y operaciones de influencia en el ecosistema digital. <https://pensamientoiberoamericano.org>
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). (Mis)information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures. Proceedings of The Web Conference 2019, 818–828. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>
- Souza, A. (2024). Bolsonarismo digital: desinformação, redes sociais e a erosão democrática no Brasil (2018–2023). Editora Universidade de São Paulo.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report DGI(2017)09. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University Press.

Cómo se construye la imagen de un político en la era de la IA

De la tarima al algoritmo: los cinco pilares de la narrativa política contemporánea

"En 2025, ganar Nueva York significaba hablar con fluidez el idioma de TikTok." – Campaign US (2025)

En el verano de 2025, un asambleísta de 33 años de Queens, Nueva York, con nombre difícil de pronunciar para muchos angloparlantes, sin el respaldo de los grandes donantes del partido y sin el reconocimiento de nombre que su rival llevaba décadas construyendo, derrotó al exgobernador Andrew Cuomo en las primarias demócratas y se convirtió en alcalde de la ciudad más mediáticamente relevante del mundo.

Zohran Mamdani no ganó porque tuviera más dinero. No ganó porque tuviera más experiencia. Ganó porque construyó una narrativa auténtica en el ecosistema digital con una sofisticación que ningún manual de campaña del siglo pasado podía enseñar.

Su Instagram llegó a 4.4 millones de seguidores — extraordinario para un candidato municipal. Sus menciones en redes superaban a las de Cuomo en una proporción de 30 a 1. Su engagement en Instagram era 14 veces mayor que el de su rival (ISE Media Agency, 2025). Y ganó las elecciones generales con el 50.4% del voto, con la participación electoral más alta en la ciudad desde 1969 (The Conversation, 2025).

La campaña Mamdani es el caso de construcción de imagen política más documentado y analizado del período 2024-2026. Y es el punto de partida perfecto para entender cómo se construye la narrativa de un político en la era de la inteligencia artificial: no como un ejercicio de manipulación tecnológica, sino como un acto de autenticidad amplificadas estratégicamente.

La IA no reemplaza la autenticidad. La amplifica. Y si no hay autenticidad que amplificar, no hay IA que lo resuelva.

8.1 El nuevo ecosistema de construcción de imagen: cinco reglas que cambiaron.

Antes de hablar de herramientas y estrategias, es necesario entender qué cambió en las reglas fundamentales de construcción de imagen política. Porque la mayoría de los comunicadores políticos latinoamericanos siguen operando con un mapa que ya no corresponde al territorio.

Primera regla: el medio ya no media. En el modelo del siglo XX, la imagen del político llegaba al ciudadano filtrada por periodistas, editores y directores de medios que decidían qué mostrar, cómo encuadrarlo y cuánto espacio darle. La relación era triangular: político → medio → ciudadano. Hoy la relación puede ser directa: político → ciudadano, sin intermediarios. Eso no elimina la importancia de los medios — que sigue siendo enorme en determinados segmentos del electorado — pero crea un canal paralelo donde el candidato puede construir su narrativa con autonomía editorial total.

Segunda regla: el formato es el mensaje. McLuhan (1964) lo advirtió hace seis décadas, pero nunca fue más verdad que hoy. Un mismo contenido — la misma propuesta, la misma declaración, la misma presentación del candidato — produce efectos completamente distintos según el formato en que se distribuye. Un discurso de 45 minutos en Twitter/X es invisible. El mismo discurso en 12 videos de 60 segundos para TikTok puede alcanzar a millones de personas que nunca verían el discurso original. El comunicador político que no comprende la gramática específica de cada plataforma está produciendo contenido para sí mismo.

Tercera regla: la coherencia temporal es la nueva credibilidad. En el ecosistema digital de alta velocidad, los ciudadanos tienen acceso a años de declaraciones, posiciones y comportamientos de cualquier figura pública. La incoherencia entre lo que el político dijo en 2018 y lo que dice en 2026 no desaparece: está indexada y disponible para cualquier adversario con tiempo y

motivación para encontrarla. La autenticidad ya no es opcional como virtud comunicacional — es una necesidad estratégica de supervivencia.

Cuarta regla: la participación supera a la transmisión. Las campañas del siglo XX transmitían mensajes: el político hablaba, el ciudadano escuchaba. Las campañas que ganan en 2026 crean participación: invitan al ciudadano a ser parte de la narrativa, a compartirla, a transformarla, a identificarse con ella. El movimiento Hot Girls for Zohran no fue diseñado por el equipo de Mamdani — emergió orgánicamente entre sus simpatizantes y generó 4 millones de vistas en una semana (ISE Media Agency, 2025). El candidato que habilita ese tipo de participación tiene una fuerza de campaña que ningún presupuesto publicitario puede comprar.

Quinta regla: los datos son el nuevo sentido común. El comunicador político que en 2026 toma decisiones estratégicas sin datos está haciendo lo equivalente a diseñar una campaña publicitaria sin investigación de mercado. Las herramientas de análisis de sentimiento, segmentación de audiencias y monitoreo en tiempo real permiten tomar decisiones informadas sobre qué mensajes resuenan, con quién, en qué momento y en qué formato. No reemplazan el juicio estratégico — lo potencian.

8.2 Los cinco pilares de la narrativa política en la era de la IA.

La construcción de imagen política efectiva en 2026 descansa sobre cinco pilares que operan de manera interdependiente. Ninguno por sí solo es suficiente. Todos juntos crean una arquitectura narrativa resistente tanto a las operaciones de desinformación adversaria como a las crisis comunicacionales inevitables.

8.2.1 Identidad clara e inconfundible.

El primer error que comete la mayoría de los candidatos latinoamericanos en el ecosistema digital es intentar ser todo para todos. El resultado es que no son nada para nadie. En un ecosistema de sobreabundancia informativa, donde los ciudadanos procesan cientos de piezas de contenido diariamente, los mensajes

genéricos no penetran. Solo penetran los mensajes específicos, diferenciados y memorables.

Mamdani construyó su identidad sobre una propuesta brutalmente simple: si yo gano, el alquiler se congela. Si gana Cuomo, el alquiler sube. No es un programa de gobierno. Es una identidad. Es una razón de ser que cualquier neoyorquino podía recordar, repetir y sentir como directamente relevante para su vida cotidiana (Prism News, 2025). La complejidad técnica de la política de vivienda quedó en documentos y posiciones detalladas. La identidad vivió en videos de 60 segundos y en memes.

En México, la campaña fosfo fosfo de Jorge Álvarez Máynez en 2024 construyó una identidad visual y tonal igualmente específica: energética, juvenil, dispuesta a romper el protocolo político tradicional. La estética fosfo fosfo no fue un accidente creativo — fue una decisión estratégica de diferenciación en un ecosistema saturado de comunicación política de estilo presidencial clásico. Rivera Magos y González Pureco (2024) documentaron cómo esa identidad visual consistente incrementó el engagement y la visibilidad en redes de manera significativa, especialmente entre votantes jóvenes.

8.2.2 Narrativa emocional con fundamento factual.

George Lakoff (2004) demostró que las personas no votan por programas: votan por marcos mentales que resuenan con sus valores e identidades. El comunicador político que entiende esto construye sus mensajes en dos capas simultáneas: la capa emocional — que activa la identificación, la esperanza, la indignación o la pertenencia — y la capa factual — que provee la sustancia que sostiene la credibilidad y resiste la verificación. La ausencia de la primera produce mensajes técnicamente correctos pero emocionalmente inertes. La ausencia de la segunda produce mensajes impactantes pero frágiles ante cualquier escrutinio.

La IA puede asistir en ambas capas. En la capa emocional, los sistemas de análisis de sentimiento identifican qué emociones dominan en los distintos segmentos del electorado y qué tipo de lenguaje genera mayor resonancia. En la capa factual, los modelos de lenguaje pueden asistir en la investigación, organización y

comunicación de datos complejos en formatos accesibles. El juicio sobre qué decir y cómo decirlo sigue siendo irrenunciablemente humano — pero la IA reduce enormemente el costo de producir y probar distintas versiones.

8.2.3 Presencia multicanal con coherencia de voz.

El candidato de 2026 debe estar presente en múltiples plataformas simultáneamente, cada una con su lógica específica de formato y audiencia. TikTok para los menores de 30 con videos cortos, emocionales y participativos. Instagram para millennials y adultos jóvenes con contenido visual cuidado y narrativas de vida cotidiana. YouTube para el contenido de mayor profundidad y duración. X/Twitter para el debate político en tiempo real y la interacción con periodistas y líderes de opinión. WhatsApp para la comunicación con comunidades específicas de manera directa y cercana.

La trampa en la que cae la mayoría de los equipos de campaña es intentar replicar el mismo contenido en todas las plataformas. No funciona. Lo que vibra en TikTok resulta solemne en YouTube. Lo que es apropiado para Instagram Stories parece frívolo en X durante una crisis. La coherencia no está en el formato sino en la voz: el tono, los valores y la identidad del candidato deben ser reconocibles en todas las plataformas, aunque el formato sea completamente distinto en cada una.

La IA puede asistir enormemente en la adaptación de contenido: tomar un discurso de 20 minutos y identificar los 5 momentos más potentes para clips de TikTok. Tomar una propuesta técnica de política pública y transformarla en una infografía accesible para Instagram. Generar versiones en distintos idiomas y dialectos regionales para audiencias específicas. Estas capacidades no reemplazan al comunicador estratégico — liberan su tiempo para el trabajo de mayor valor.

8.2.4 Escucha activa y adaptación en tiempo real.

La escucha pasiva — esperar a que lleguen los datos de las encuestas semanales para ajustar la estrategia — era el estándar del siglo pasado. En 2026, con herramientas de análisis de sentimiento que procesan millones de menciones por hora, la campaña que no escucha en tiempo real está navegando sin radar.

Los sistemas de social listening basados en PLN permiten identificar: qué temas están ganando tracción en el electorado objetivo, qué emociones dominan la conversación sobre el candidato y sus adversarios, qué preguntas están sin responder en la mente del votante indeciso, y qué narrativas adversarias están comenzando a instalarse antes de que alcancen masa crítica. Este nivel de inteligencia comunicacional era inaccesible para la mayoría de las campañas latinoamericanas hace diez años. En 2026, está disponible con presupuestos medianos. Lo que diferencia a los equipos que lo usan bien de los que lo usan mal no es el acceso a la herramienta sino la capacidad de interpretar los datos y tomar decisiones estratégicas basadas en ellos.

8.2.5 Autenticidad como estrategia, no como accidente.

Este es el pilar más contraintuitivo para muchos comunicadores políticos formados en la tradición del marketing político del siglo XX, donde la imagen del candidato era una construcción cuidadosamente controlada, con cada detalle calculado y cada declaración aprobada por múltiples filtros. En el ecosistema digital de 2026, esa estrategia produce el efecto contrario al deseado: el ciudadano detecta la artificialidad con una precisión que ningún focus group anticipó.

La autenticidad que gana campañas hoy no es la ausencia de estrategia — es la estrategia de mostrar al candidato real de manera que resuene con la audiencia real. Mamdani aparecía en TikTok explicando la política de vivienda mientras tomaba el metro. Máynez corría durante la campaña y lo mostraba sin producción de estudio. Samuel García en Nuevo León construyó durante años una imagen de gobernador activo y cercano publicando contenido cotidiano desde su vida personal. Todos son estrategias — pero son estrategias diseñadas para mostrar autenticidad, no para fabricarla. La diferencia, aunque sutil, es completamente detectable por las audiencias del siglo XXI.

8.3 El caso Mamdani: anatomía de la campaña que redefinió las reglas.

Nueva York 2025: el manual de campo más actualizado disponible Zohran Mamdani construyó su campaña sobre cinco decisiones estratégicas que explican su victoria: (1) Identidad única e inamovible: alquiler congelado si gana, alquiler subiendo si gana Cuomo; (2) Producción de contenido con Melted Solids, un estudio de producción guerrilla de Brooklyn que priorizó humor y autenticidad sobre producción pulida; (3) Participación radical: el equipo convirtió a los seguidores en creadores de contenido; (4) Pruebas A/B sistemáticas en cada pieza de contenido para optimizar resonancia; (5) Integración digital-presencial: las acciones en la calle fueron diseñadas para producir contenido para redes, y las redes movilizaron voluntarios para las acciones en la calle. El resultado: 100,000 voluntarios haciendo canvassing, 4.4 millones de seguidores en Instagram y el 50.4% del voto el día de la elección (Campaign US, 2025; ISE Media Agency, 2025).

Lo que hace al caso Mamdani particularmente instructivo para el comunicador político latinoamericano no es solo la escala — que es excepcional para un candidato municipal — sino los principios que lo sustentan. Ninguno de ellos requirió un presupuesto extraordinario. La producción con Melted Solids era deliberadamente de bajo costo, con la estética guerrilla de un creador de contenido independiente, no de una gran agencia publicitaria. Los videos más virales de la campaña fueron grabados en el metro, en la calle, en conversaciones espontáneas.

La lección central no es imitar el estilo de Mamdani — que corresponde a un contexto político, cultural y demográfico específico de Nueva York. La lección es el principio: autenticidad + estrategia de plataforma + participación = movimiento. Ese principio es transferible a cualquier contexto latinoamericano con las adaptaciones culturales y contextuales correspondientes.

8.4 La campaña fosfo fosfo: el equivalente latinoamericano.

América Latina tiene su propio caso de manual en el mismo período: la campaña de Jorge Álvarez Máynez y Movimiento Ciudadano en las elecciones presidenciales mexicanas de 2024. La estética fosfo fosfo — ese naranja neón energético que se convirtió en símbolo de la campaña — no fue solo una decisión de diseño gráfico. Fue una apuesta comunicacional completa que apostó por

diferenciarse de manera radical en un ecosistema donde las otras dos campañas principales operaban con estéticas más convencionales.

Rivera Magos y González Pureco (2024) documentaron cómo la campaña utilizó memes, videos virales y colaboraciones con influencers bajo esa estética para incrementar la visibilidad y el engagement en redes sociales de manera significativa, especialmente entre votantes menores de 35 años. La campaña combinó referencias a la cultura pop, humor autoconsciente y propuestas de política pública en un formato que sus adversarios tardaron en entender y nunca lograron replicar con la misma credibilidad.

Máynez terminó en tercer lugar en las elecciones — con el 10.32% de los votos — pero la campaña fosfo fosfo logró algo que pocas terceras fuerzas latinoamericanas logran: construir identidad de marca política duradera que posicionó a Movimiento Ciudadano como referencia de comunicación política digital para el ciclo siguiente. En 2026, el partido sigue siendo reconocido en México como el partido con la estrategia digital más sofisticada del espectro político nacional.

8.5 Cómo usar la IA de manera ética y efectiva en la construcción de imagen.

Establecidos los principios, es momento de ser específicos sobre cómo la inteligencia artificial puede usarse de manera legítima y poderosa en la construcción de imagen política. Las herramientas existen. El debate no es si usarlas sino cómo usarlas sin cruzar las líneas que separan la comunicación política sofisticada de la manipulación.

El análisis de sentimiento en tiempo real es la aplicación más valiosa y menos controversialmente ética. Monitorear cómo está siendo percibido el candidato, qué preguntas dominan en los distintos segmentos del electorado y qué narrativas adversarias están ganando tracción permite ajustar la estrategia comunicacional con una velocidad y precisión antes imposibles. No manipula al ciudadano — escucha al ciudadano.

La asistencia en producción de contenido es igualmente legítima si se usa con transparencia. Los modelos de lenguaje pueden generar borradores de discursos, propuestas de mensajes, respuestas a preguntas frecuentes y adaptaciones de contenido para distintas plataformas. El criterio editorial, la voz final y la responsabilidad política siguen siendo del candidato y su equipo. El AI Act de la UE (2024) establece que los contenidos generados o asistidos por IA en contextos electorales deben ser identificados como tales — un estándar de transparencia que, aunque aún no es obligatorio en América Latina, representa la dirección en la que va la regulación y la expectativa ciudadana.

La segmentación de audiencias y la personalización de mensajes tienen un uso ético claro y un límite ético igualmente claro. Usar datos para entender qué preocupaciones específicas tiene cada segmento del electorado y adaptar la comunicación de las propuestas a esas preocupaciones es comunicación política responsable. Usar datos para identificar vulnerabilidades psicológicas específicas de grupos de ciudadanos y explotarlas con mensajes diseñados para maximizar la reacción emocional sobre el razonamiento informado — como hizo Cambridge Analytica — es manipulación. La distinción no siempre es obvia en la práctica, pero es fundamental en la ética del comunicador político.

La IA amplifica tu narrativa. Pero si la narrativa es vacía, solo amplifica el vacío.

Reflexiones finales del capítulo.

Construir la imagen de un político en 2026 requiere dominar simultáneamente la estrategia narrativa clásica — identidad, propuesta, emoción, coherencia — y las herramientas tecnológicas que determinan cómo esa narrativa llega, a quién y en qué forma. Ninguna de las dos dimensiones puede sustituir a la otra.

El candidato con la mejor estrategia narrativa pero sin comprensión del ecosistema digital llega tarde, mal formateado y con mensajes que no penetran en

los segmentos del electorado que necesita alcanzar. El candidato con las mejores herramientas de IA pero sin una narrativa auténtica y coherente produce mucho ruido y poco impacto. Y el candidato con ambas — estrategia narrativa sólida amplificada inteligentemente por herramientas de IA — tiene la combinación que define a los ganadores en el ciclo electoral 2026-2030.

En el capítulo siguiente analizaremos el reverso de esta moneda: qué ocurre cuando esa narrativa enfrenta una crisis de reputación amplificada por IA. Porque incluso la construcción más sólida tiene puntos de vulnerabilidad. Y en el ecosistema digital actual, los ataques a esos puntos de vulnerabilidad llegan más rápido, más intensos y desde más ángulos simultáneos que nunca.

Notas del capítulo

1. Los datos de seguidores e interacciones de la campaña Mamdani provienen de análisis publicados entre octubre y noviembre de 2025. Las métricas de redes sociales son dinámicas y las cifras específicas citadas corresponden a los momentos de mayor actividad documentados.
2. La campaña de Movimiento Ciudadano 2024 se analiza aquí exclusivamente como caso de estrategia de comunicación digital. El análisis no implica respaldo a las posiciones políticas del partido.
3. El AI Act de la Unión Europea entró en vigor de manera gradual desde 2024. Sus disposiciones sobre etiquetado de contenido generado por IA en contextos electorales forman parte del marco de alto riesgo y tienen plazos de implementación variables. Su aplicación directa en América Latina no existe, pero su adopción como estándar de referencia es creciente.

Referencias

Campaign US. (2025, noviembre 5). How Zohran Mamdani turned social media engagement into votes. <https://www.campaignlive.com>

European Parliament. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 — Artificial Intelligence Act. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu>

ISE Media Agency. (2025, octubre 27). Zohran Mamdani digital campaign strategy. <https://www.isemediaagency.com>

- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant: Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Prism News. (2025). NYC Mayor Mamdani lifts government TikTok ban he used in campaign. <https://www.prismnews.com>
- Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes, análisis de la campaña electoral de Movimiento Ciudadano 2024, en México. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-927>
- Soroka, S. (2025). Everything everywhere all at once: How Zohran Mamdani campaigned both online and with a ground game. *The Conversation*. <https://theconversation.com>
- TRENDS Research & Advisory. (2025). New York's turn: Zohran Mamdani and what his election means for the city. <https://trendsresearch.org>

Crisis de reputación amplificadas por IA

Cuando el daño es viral, imparabile y diseñado para quedarse

"En política, no importa lo que ocurrió. Importa lo que la gente cree que ocurrió." – Atribuido a múltiples consultores políticos

El 22 de mayo de 2024, a falta de once días para la elección presidencial más grande de la historia de México, una tormenta derribó el escenario de un mitin de Movimiento Ciudadano en San Pedro Garza García, Nuevo León. El saldo fue de nueve muertos y más de 200 heridos. Era un evento real, trágico, físico. Una tragedia humana sin ambigüedad posible.

Lo que siguió en las horas posteriores fue algo completamente distinto: una guerra de narrativas digitales con IA como combustible.

La alianza PRI-PAN-PRD activó en redes sociales dos narrativas simultáneas, cada una diseñada para distintos segmentos del electorado. La primera: Máynez como candidato vulnerable, incapaz de garantizar la seguridad de sus propios eventos, con una imagen de fortaleza que el accidente acababa de romper. La segunda: el gobernador Samuel García y su gestión, señalados por supuestas irregularidades previas en la compra de terrenos en ese mismo municipio, reconectadas ahora con la tragedia. Bots, cuentas coordinadas y contenido generado con IA amplificaron ambas narrativas en las horas críticas de mayor atención mediática.

Por otro lado, las imágenes y videos de la respuesta de Máynez en el lugar — cercana, sin protocolo, humana — generaron una narrativa de solidaridad que sus seguidores amplificaron orgánicamente. El candidato lloraba. El candidato abrazaba. El candidato se quedaba. The Conversation (2024) documentó que los comentarios en redes mostraron predominio de emociones de comunidad sobre las de rechazo político.

San Pedro Garza García no hundió la campaña de Máynez. Pero demostró, en tiempo real y ante los ojos del mundo, exactamente de qué se trata una crisis de reputación amplificada por IA: velocidad extrema, narrativas múltiples simultáneas, y un margen de respuesta de horas.

Una crisis no llega sola. En 2026, llega con infraestructura.

9.1 Qué es una crisis de reputación en la era digital — y en qué difiere de antes.

Las crisis de reputación política no son nuevas. Lo que es nuevo es su velocidad, su alcance, su persistencia y la posibilidad de que sean deliberadamente construidas con herramientas tecnológicas que amplifican el daño de manera exponencial.

En el ecosistema de medios del siglo XX, una crisis de reputación se desarrollaba en días. Un escándalo aparecía en un periódico matutino. El político y su equipo tenían horas para preparar una respuesta que llegaba a los medios de tarde o al día siguiente. La crisis se desarrollaba en un ciclo relativamente predecible que el equipo experimentado podía gestionar con protocolos establecidos.

En el ecosistema digital de 2026, una crisis puede alcanzar su pico de impacto en minutos. El contenido — real o fabricado — se distribuye por múltiples canales simultáneamente: Twitter/X, TikTok, grupos de WhatsApp, Telegram, Facebook. Los bots la amplifican antes de que el equipo del candidato haya podido siquiera confirmar si el contenido es auténtico. Los medios de segundo y tercer orden la cubren porque el volumen la hace noticiosa. Y cuando el equipo está listo para responder, el pico de atención ya pasó pero el contenido quedó indexado y disponible para referencias futuras.

La diferencia no es solo de velocidad. Es de arquitectura. Las crisis del siglo XXI en política pueden ser artificialmente construidas, estratégicamente timed y deliberadamente sostenidas con infraestructura tecnológica que el equipo atacado muchas veces ni siquiera detecta como tal. Un escándalo que parece espontáneo

puede ser el resultado de semanas de preparación narrativa, producción de contenido y coordinación de distribución.

9.2 Los cinco tipos de crisis de reputación amplificada por IA.

9.2.1 La crisis fabricada.

Es la más difícil de gestionar porque no hay evento real sobre el que construir defensa. Un deepfake, una cita falsa, una fotografía manipulada o un audio sintético crean un escándalo completamente inventado que, sin embargo, circula con la misma velocidad y fuerza que un escándalo real. El caso del deepfake de Sheinbaum promoviendo un esquema financiero en 2024, el video falso de Taiana renunciando en Argentina en 2025 o los deepfakes de audio en Colombia en 2026 son ejemplos del tipo más puro de crisis fabricada.

La gestión de la crisis fabricada requiere dos elementos simultáneos: la demostración técnica de la falsedad del contenido y la narrativa del ataque como evidencia del carácter deshonesto del adversario. El primer elemento sin el segundo deja al candidato solo en posición defensiva. El segundo sin el primero puede parecer paranoia si no se sustenta con evidencia.

9.2.2 La crisis de descontextualización.

Es la más frecuente porque el material original es auténtico. Una declaración real sacada de contexto, un video editado para cambiar el sentido de una frase, una fotografía tomada en un momento que no corresponde al que se afirma. Wardle y Derakhshan (2017) la clasifican como *malinformación*: información verdadera usada con intención de dañar. La ventaja para el atacante es que siempre puede alegar que solo está citando lo que el político dijo o hizo. La desventaja para el defensor es que el desmentido parcial — 'es real pero está fuera de contexto' — es mucho menos efectivo psicológicamente que el desmentido total.

9.2.3 La crisis de amplificación.

Un evento real pero menor — una declaración imprecisa, un error protocolario, una fotografía imprudente — que en el ecosistema pre-digital habría permanecido como un incidente de bajo impacto, es amplificado por bots y redes de distribución coordinada hasta alcanzar dimensiones de escándalo nacional. La distancia entre el evento real y la percepción de su gravedad es producto de la infraestructura de amplificación, no de la magnitud intrínseca del evento. El comunicador político que no entiende esta mecánica responde al escándalo como si fuera proporcional al evento — que es exactamente lo que el operador de la amplificación quería.

9.2.4 La crisis de narrativa acumulativa.

No hay un evento detonador único. Es una serie de pequeños golpes — ninguno suficientemente grave por sí solo para constituir un escándalo — que se acumulan durante semanas o meses hasta crear una narrativa de percepción negativa consolidada. El ciudadano no recuerda ningún incidente específico, pero tiene una sensación difusa de que algo está mal con ese candidato. Es la táctica más difícil de combatir porque no tiene un momento de crisis específico para responder y porque cada pieza individual es demasiado pequeña para justificar una respuesta formal.

9.2.5 La crisis exógena con apropiación narrativa.

Es la categoría del caso San Pedro Garza García. Un evento completamente externo al candidato — una tragedia, un desastre natural, un accidente — que actores adversarios convierten en narrativa de debilidad, incompetencia o responsabilidad del político objetivo. El evento es real. La narrativa que se construye sobre él es fabricada o manipulada. Y el candidato debe responder a ambos planos simultáneamente: al evento real con empatía y humanidad, y a la narrativa fabricada con contundencia y evidencia.

9.3 Las primeras 72 horas: el protocolo de crisis.

Las primeras 72 horas de una crisis de reputación determinan en gran medida su trayectoria y su impacto final. Lo que el equipo haga o deje de hacer en ese período — específicamente en las primeras 2, las primeras 12 y las primeras 48 horas — define si la crisis se contiene, se gestiona o se convierte en daño permanente.

9.3.1 Las primeras 2 horas: verificación y posicionamiento inicial.

Antes de responder públicamente a nada, el equipo necesita: confirmar la naturaleza del contenido (¿es fabricado, descontextualizado o auténtico?), identificar el origen de la distribución (¿hay señales de coordinación artificial?), evaluar el alcance actual (¿en qué plataformas circula y con qué volumen?) y decidir el nivel y el canal de respuesta inicial.

Este proceso de diagnóstico rápido requiere herramientas de monitoreo en tiempo real que deben estar instaladas y operativas antes de que ocurra la crisis — no pueden improvisarse en el momento del ataque. Los equipos de campaña sin esta infraestructura básica llegan siempre tarde al primer posicionamiento.

El posicionamiento inicial no tiene que ser la respuesta completa. Puede ser simplemente la señal de que el equipo está al tanto y está evaluando — lo que evita el vacío informativo que los adversarios llenan con sus propias narrativas.

9.3.2 Las primeras 12 horas: la respuesta central.

En este período debe ejecutarse la respuesta principal. Los formatos más efectivos documentados en los casos latinoamericanos recientes son: video del propio candidato en primera persona (no comunicados institucionales, no voceros), con tono directo y sin victimización excesiva; denuncia formal ante organismos competentes cuando hay evidencia de contenido fabricado; y si hay base factual en el evento original, reconocimiento parcial del hecho con contexto completo.

Claudia Sheinbaum demostró en 2024 que la respuesta en video personal en las primeras horas es más efectiva que cualquier comunicado institucional. La candidata respondió al deepfake del esquema financiero con un video directo, en

tono tranquilo pero firme, antes de que la narrativa alcanzara su pico de circulación (Chequeado, 2024). El video no llegó a todos los que vieron el deepfake — nunca lo hace — pero evitó que la narrativa del escándalo se instalara como verdad en la mente de los votantes indecisos.

9.3.3 Las primeras 48 horas: el relato secundario y la agenda propia.

Pasada la respuesta inicial, la estrategia más efectiva es ahogar la crisis con agenda propia. No ignorarla — eso crea la percepción de que el candidato no tiene respuesta. Sino desplazarla: anunciar una propuesta relevante, convocar un evento significativo, publicar contenido de alto impacto que ocupe el espacio mediático con una narrativa positiva. El objetivo no es eliminar la crisis del ciclo informativo — es relativizar su importancia dentro de ese ciclo.

San Pedro Garza García: gestión de crisis en tiempo real — lo que funcionó La respuesta de Jorge Álvarez Máynez a la tragedia del 22 de mayo de 2024 es un caso de gestión de crisis exógena con apropiación narrativa que funcionó. La decisión de permanecer en el lugar, mostrar empatía genuina sin protocolo y evitar el tono defensivo desactivó gran parte de la narrativa de debilidad que sus adversarios intentaban instalar. The Conversation (2024) documentó que los análisis de sentimiento en redes mostraron predominio de emociones de solidaridad y comunidad sobre las de rechazo político. Máynez no ganó las elecciones, pero la crisis no hundió su campaña — lo que, dado el timing (once días antes del 2 de junio), fue un resultado extraordinariamente favorable. La lección: en una crisis exógena con apropiación narrativa adversaria, la autenticidad de la respuesta humana puede superar estratégicamente a la respuesta comunicacional sofisticada.

9.4 Los errores más frecuentes en la gestión de crisis digital.

El análisis de los casos latinoamericanos de 2022-2026 permite identificar cinco errores recurrentes en la gestión de crisis de reputación amplificadas por IA que son responsables de la mayoría de los daños evitables.

Primer error: la parálisis por análisis. Equipos que esperan tener toda la información disponible antes de responder pierden las primeras horas críticas y entregan el ciclo informativo al adversario. La respuesta imperfecta y rápida supera a la respuesta perfecta y tardía.

Segundo error: la sobre-reacción pública. Responder con indignación visible, comunicados en mayúsculas o denuncias dramáticas amplifica el volumen de conversación sobre la crisis y extiende su ciclo de vida mediático. La calma proyectada no es debilidad — es control.

Tercer error: responder a cada pieza de contenido individual. En una operación de desinformación coordinada, el adversario puede producir decenas o cientos de piezas de contenido diariamente. Intentar desmentir cada una es una batalla de desgaste que el equipo atacado nunca puede ganar. La respuesta debe dirigirse a la narrativa central, no a cada pieza individual.

Cuarto error: el silencio prolongado. Algunos equipos, ante la incertidumbre sobre la naturaleza del contenido (¿es fabricado o auténtico?), optan por el silencio mientras analizan. El silencio se interpreta como confirmación o como incapacidad de respuesta. En ambos casos, perjudica al candidato.

Quinto error: ignorar los canales privados. Si la crisis está circulando principalmente en grupos de WhatsApp — que es donde circulan muchas operaciones de desinformación en América Latina — la respuesta pública en redes abiertas llega a una audiencia diferente de la que está recibiendo el contenido dañino. Los equipos sin estrategia específica para los canales privados responden en el escenario equivocado.

9.5 El daño persistente: cuando la crisis no termina con el desmentido.

Uno de los aspectos más subestimados de las crisis de reputación en la era digital es su persistencia más allá del ciclo de noticias. El desmentido puede circular y ser aceptado por gran parte de la audiencia. Los medios pueden haber publicado las aclaraciones. Los bots pueden haber sido desactivados. Y sin embargo, el daño sigue operando.

Primero, porque el contenido original sigue indexado en buscadores. Una búsqueda del nombre del político seguirá arrojando referencias al escándalo durante meses o años después del desmentido. El ciudadano que no siguió el ciclo completo

y solo hace una búsqueda rápida encontrará el contenido dañino sin necesariamente encontrar la aclaración.

Segundo, porque el dividendo del mentiroso opera en el largo plazo. La exposición a una crisis de reputación — aunque desmentida — deja un residuo de duda en una porción de la audiencia. No es que esa audiencia crea que el escándalo fue real: es que ahora procesa cualquier información futura sobre ese político con más escepticismo y mayor predisposición a creer narrativas negativas.

Tercero, porque la crisis puede ser reactivada. Las operaciones de desinformación sofisticadas no lanzan un ataque único y definitivo. Instalan narrativas que pueden dormitar por meses y reactivarse en el momento políticamente más conveniente — antes de un debate, durante una votación clave, en el pico de la campaña electoral. El contenido fabricado no desaparece cuando el ciclo de noticias lo abandona: queda disponible para ser relanzado con nueva distribución cuando el adversario lo considere oportuno.

No hay crisis que gestiones bien dos veces. Hay crisis que previenen las que preparas antes.

Reflexiones finales del capítulo.

Las crisis de reputación amplificadas por IA no son fenómenos que ocurren a los candidatos. Son fenómenos que ocurren en el ecosistema informativo y que afectan a los candidatos que no están preparados para navegarlos. La diferencia entre una crisis que destruye una campaña y una que se convierte en evidencia del carácter del candidato no está en la gravedad del ataque — está en la calidad de la respuesta.

En el capítulo siguiente — el último de la Parte III y el último antes de la Parte IV sobre el lado luminoso de la IA — analizaremos la pregunta que todo candidato y comunicador político necesita responder con honestidad: ¿puede un político recuperarse del daño digital? ¿Cuándo es posible y cuándo no lo es? ¿Qué determina la diferencia?

Notas del capítulo

1. El caso de San Pedro Garza García del 22 de mayo de 2024 se analiza aquí desde la perspectiva de la gestión de crisis comunicacional. El análisis no pretende minimizar la tragedia humana del evento ni emitir juicios sobre las responsabilidades legales correspondientes.
2. Las 'primeras 72 horas' como marco de gestión de crisis no es una cifra arbitraria: corresponde al ciclo de vida típico documentado en los casos latinoamericanos analizados. Algunas crisis, especialmente las fabricadas con infraestructura de bots de alta capacidad, pueden alcanzar su pico en períodos más cortos.

Referencias

- Chequeado. (2024). Elecciones en México 2024: qué noticias falsas circularon. <https://chequeado.com>
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819.
- The Conversation. (2024, mayo 30). La tragedia del mitin de San Pedro Garza, ¿freno o impulso a la candidatura de Máynez en México? <https://theconversation.com>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report DGI(2017)09.
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 42(3), 939–960.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.

¿Puede recuperarse un político del daño digital?

Los factores que determinan si la recuperación es posible y el camino para lograrlo

"En política, nada muere para siempre. Nada vive para siempre tampoco." — Aforismo del consultor político Antonio Solá

Esta es la pregunta que ningún equipo de campaña quiere hacerse, pero que todos necesitan haber respondido antes de que la crisis llegue: si el daño es grave, si la narrativa falsa se instaló, si el escándalo circuló durante semanas y alcanzó a millones de personas — ¿puede ese político recuperarse?

La respuesta honesta es: depende. Depende de variables que tienen que ver con el político, con la naturaleza del daño, con el contexto electoral y con la calidad de la respuesta estratégica. No hay garantías universales. Pero hay patrones documentados que distinguen las recuperaciones exitosas de los hundimientos definitivos. Y esos patrones son lo suficientemente consistentes como para construir sobre ellos una estrategia.

La reputación política no es un activo fijo. Es un flujo que se construye, se erosiona y se reconstruye.

10.1 Los cinco factores que determinan si la recuperación es posible.

10.1.1 La naturaleza del daño: fabricado vs. Verdadero.

El factor más determinante en la posibilidad de recuperación es si el daño proviene de contenido fabricado o de hechos reales. El daño fabricado — deepfakes, fake news, citas falsas — puede deshacerse con evidencia. El daño auténtico — un video real comprometedor, una declaración genuinamente problemática, una

conducta demostrable — es fundamentalmente más difícil de revertir porque no puede desmentirse, solo resignificarse.

Esto no significa que el daño auténtico sea irrecuperable. La historia política latinoamericana está llena de figuras que sobrevivieron escándalos que en cualquier otro contexto habrían terminado con sus carreras. Pero la estrategia es completamente distinta: no de desmentido sino de resignificación, contextualización o, en los casos más extremos, reconocimiento y superación.

10.1.2 La profundidad de la base propia.

Un político con una base electoral consolidada, leal e ideológicamente comprometida es significativamente más resistente al daño digital que uno cuya base de apoyo es amplia pero superficial. La base consolidada filtra la desinformación a través de su lealtad previa: tiende a no creer lo que daña al candidato que apoya, y tiende a percibir los ataques como evidencia de que el candidato es amenazante para los poderes establecidos.

La base superficial, por el contrario, abandona al primer escándalo. No porque sea menos inteligente sino porque su adhesión era instrumental, no identitaria. Los votantes que apoyaban al candidato porque era competente o moderado en comparación con las otras opciones no tienen la misma resistencia cognitiva a la desinformación que los votantes que se identifican profundamente con la figura y su narrativa.

10.1.3 El timing en el ciclo electoral.

El mismo daño produce efectos completamente distintos según el momento del ciclo electoral en que ocurre. Un escándalo seis meses antes de una elección tiene tiempo de ser gestionado, contextualizado y superado con agenda propia. El mismo escándalo once días antes — como en el caso de San Pedro Garza García — comprime el tiempo de respuesta a un margen donde cada hora cuenta y donde la narrativa instalada en esos últimos días puede determinar el resultado.

Los operadores de desinformación más sofisticados lo saben y diseñan sus operaciones de ataque para activarse en ventanas donde la capacidad de respuesta

del objetivo es mínima. El timing estratégico del ataque no es accidental — es parte del diseño de la operación.

10.1.4 La coherencia entre la narrativa y la realidad.

Los políticos con mayor resistencia al daño digital son aquellos cuya narrativa pública es coherente con su historial de conducta real. No porque sean perfectos — nadie lo es — sino porque la coherencia crea un marco de referencia en la mente del ciudadano que hace más difícil instalar narrativas contrarias. Cuando alguien dice que el político X no es lo que parece, el ciudadano que tiene un registro mental de años de conducta coherente por parte de X activa mecanismos de escepticismo ante la acusación.

La incoherencia entre narrativa y conducta, por el contrario, crea vulnerabilidades estructurales. El político que se presenta como austero pero vive con opulencia, el que habla de integridad pero tiene historial de irregularidades, el que apela a los valores familiares pero tiene vida privada que los contradice — todos estos perfiles son especialmente vulnerables a la desinformación porque las acusaciones falsas se instalan sobre un terreno de sospecha ya existente.

10.1.5 La velocidad y calidad de la respuesta inicial.

Ya lo analizamos en el capítulo anterior, pero merece repetirse aquí porque es uno de los factores más determinantes en la trayectoria de recuperación: los primeros movimientos del equipo de comunicación después de una crisis determinan en gran medida si el daño se contiene o se expande. Los equipos con protocolos de respuesta preestablecidos y herramientas de monitoreo en tiempo real tienen una ventaja estructural que se traduce directamente en menor daño final.

10.2 Estrategias de recuperación: lo que la evidencia dice.

10.2.1 La estrategia de la narrativa superadora.

La más efectiva a largo plazo y la más exigente en términos de tiempo y consistencia. Consiste en construir una narrativa propia tan sólida, activa y

emocionalmente resonante que desplace a la narrativa del daño en la mente del ciudadano, no por desmentido sino por sustitución. El candidato no dedica energía a hablar de lo que le acusaron — dedica energía a instalar con tanta fuerza su propia narrativa que lo anterior pierde relevancia relativa.

Esta estrategia requiere tiempo — no funciona en los días inmediatamente posteriores a la crisis — y requiere que el candidato tenga algo genuinamente poderoso que instalar. Un político sin propuesta clara, sin identidad narrativa sólida y sin conexión emocional auténtica con su electorado no puede ejecutar la narrativa superadora porque no tiene con qué superar.

10.2.2 La estrategia del reconocimiento y superación.

Cuando el daño tiene base factual — aunque sea parcial — el intento de desmentirlo completamente es una batalla perdida que prolonga el ciclo de la crisis. En estos casos, la estrategia más efectiva es el reconocimiento parcial o total del error, acompañado de una narrativa convincente de aprendizaje y superación. La paradoja del reconocimiento en política es que puede fortalecer la imagen de un candidato si se ejecuta con autenticidad: demuestra humildad, honestidad y capacidad de evolución — atributos que los ciudadanos valoran y que los adversarios políticos raramente tienen.

Los casos internacionales más documentados de recuperación exitosa después de escándalo real — desde Bill Clinton hasta figuras más recientes en América Latina — comparten un elemento: el reconocimiento fue percibido por una parte significativa del electorado como auténtico, no como maniobra estratégica. Cuando el reconocimiento parece calculado, produce el efecto contrario.

10.2.3 La estrategia de la recontextualización.

Para el daño por descontextualización — el video real sacado de contexto, la declaración auténtica malinterpretada — la respuesta más efectiva no es negar lo que claramente ocurrió sino proveer el contexto completo que cambia el significado de lo que se ve o escucha. La recontextualización requiere evidencia —quién estaba presente, qué se había dicho antes y después, cuál era el objetivo de la declaración

original— y un canal de distribución que alcance a la audiencia que vio el contenido descontextualizado.

La limitación de esta estrategia es el sesgo de confirmación: la audiencia que ya interpretó negativamente el contenido tenderá a resistir la recontextualización. La audiencia que aún no tomó posición es la receptora principal del mensaje corrector.

10.2.4 La estrategia del juicio de las urnas.

En los casos donde el daño es severo y la recuperación de imagen en el corto plazo parece imposible, algunos políticos latinoamericanos han optado por la estrategia de reducir sus posiciones más controvertidas a datos contrastables y dejar que los resultados electorales sean el juicio definitivo. Esta estrategia funciona mejor en contextos donde el adversario también tiene daño de imagen significativo — que en la política latinoamericana contemporánea es la norma más que la excepción — y donde el electorado está suficientemente polarizado como para que la comparación entre los dos candidatos sea el factor determinante, más que la imagen individual de cada uno.

10.3 Los casos que muestran que la recuperación es posible.

Máynez y San Pedro Garza García: el daño que no hundió El caso más cercano en el tiempo y en el contexto latinoamericano de recuperación de imagen ante una crisis de máxima visibilidad es el de Jorge Álvarez Máynez en mayo de 2024. La tragedia del mitin y las narrativas adversarias que intentaron capitalizarla llegaron once días antes de la elección. Máynez no solo no hundió su campaña — terminó con el 10.32% de los votos, alcanzando la tercera fuerza política nacional. La recuperación no fue a la posición previa a la crisis: fue la construcción de una narrativa de solidaridad que en muchos segmentos del electorado superó el daño. La autenticidad de la respuesta humana fue más poderosa que la sofisticación de la operación adversaria.

En el contexto internacional, el caso de Imran Khan en Pakistán es particularmente instructivo. Khan fue encarcelado, su campaña fue prohibida de los medios tradicionales, y sus adversarios utilizaron todas las herramientas disponibles — incluyendo deepfakes y bots — para erosionar su imagen. Su equipo respondió con

deepfakes autorizados para incluirlo en videos de campaña desde prisión, y construyó una narrativa de persecución que movilizó a sus bases con más intensidad que antes del encarcelamiento (Diálogo Político, 2025). El daño institucional no se tradujo en daño electoral porque el marco narrativo instalado — el mártir político — era más poderoso que las acusaciones.

Estos casos no son garantías universales de que el daño digital siempre puede superarse. Son evidencia de que bajo condiciones específicas — base electoral consolidada, narrativa auténtica, respuesta estratégicamente sólida — la recuperación es posible incluso ante ataques severos.

10.4 Los casos que muestran que hay daños irre recuperables.

La honestidad intelectual exige reconocer también los casos donde el daño fue definitivo. El deepfake pornográfico del candidato turco no fue recuperable — su retirada de la contienda fue inmediata y no hubo tiempo material para ninguna estrategia de recuperación (Diálogo Político, 2025). El ecosistema de desinformación de Venezuela, operado por el aparato estatal durante años, ha producido daños reputacionales contra líderes opositores que se mantienen consolidados en amplios sectores de la población independientemente de los desmentidos disponibles (Cazadores de Fake News, 2025).

Lo que distingue el daño irre recuperable del recuperable en la mayoría de los casos documentados no es la gravedad del ataque — sino la ausencia de los factores de recuperación que identificamos: base electoral mínima, narrativa previa inconsistente, timing que no permite respuesta, o escándalo auténtico de suficiente gravedad moral como para superar cualquier estrategia comunicacional.

Para el comunicador político, la lección más importante de los casos irre recuperables no es cómo gestionarlos una vez que ocurren — porque en muchos casos esa gestión es imposible. La lección es cómo construir las defensas antes: base electoral consolidada, narrativa auténtica y coherente, infraestructura de monitoreo

y respuesta, y la disciplina ética de no construir una imagen que contradiga la realidad.

10.5 La resiliencia narrativa como objetivo estratégico de largo plazo.

Más allá de la gestión de crisis individuales, el objetivo estratégico más importante para cualquier figura política en el entorno digital de 2026-2030 es lo que podemos llamar resiliencia narrativa: la capacidad de absorber ataques de desinformación sin que estos modifiquen estructuralmente la percepción que su electorado base tiene de ella.

La resiliencia narrativa no se construye en el momento de la crisis. Se construye en los meses y años previos a través de tres prácticas sostenidas. La primera es la coherencia radical: que lo que el político dice, lo que hace y lo que representa sean perceptiblemente consistentes a lo largo del tiempo. Esta coherencia crea en la mente del ciudadano un marco de referencia que resiste las narrativas contradictorias.

La segunda es la presencia continua: el político que solo comunica durante las campañas formales llega a la crisis sin relación previa con grandes segmentos del electorado que serán receptores de la desinformación adversaria. El político con presencia digital sostenida — no solo durante campaña — construye capital de confianza que actúa como amortiguador ante los ataques.

La tercera es la comunidad de defensores: los movimientos políticos que construyen comunidades de simpatizantes activos — no solo votantes pasivos — tienen una red de distribución de desmentidos y narrativas alternativas que ningún presupuesto de campaña puede comprar. Hot Girls for Zohran no fue diseñado por el equipo de Mamdani, pero fue más eficaz que muchos anuncios pagados en la distribución de la narrativa positiva del candidato. El objetivo de la construcción de comunidad no es solo ganar votos — es crear defensores activos que amplifiquen la verdad con la misma energía con que los adversarios amplifican la mentira.

La mejor defensa contra el daño digital no se construye el día del ataque. Se construye el día que decides entrar a la política.

10.6 Recomendaciones prácticas para comunicadores y candidatos.

Este capítulo cierra la Parte III del libro. Antes de pasar a la Parte IV — donde exploraremos el lado luminoso de la IA y sus aplicaciones positivas en la gobernanza y la comunicación política — conviene sintetizar las recomendaciones prácticas que emergen del análisis combinado de los tres capítulos de esta parte.

Primera: construye antes de que el ataque llegue. La narrativa, la base electoral y la infraestructura de respuesta no pueden improvisarse en el momento de la crisis. Son inversiones de largo plazo que determinan la capacidad de resistencia ante los ataques.

Segunda: invierte en monitoreo en tiempo real. Las herramientas de análisis de sentimiento y detección temprana de operaciones de desinformación no son lujos tecnológicos — son infraestructura básica de comunicación política competitiva en 2026.

Tercera: diseña protocolos de crisis antes de que ocurran. Cada tipo de crisis — fabricada, de descontextualización, de amplificación, exógena — requiere una respuesta diferente. Los equipos que tienen protocolos preestablecidos para cada tipo responden con mayor velocidad y menor error.

Cuarta: desarrolla alianzas con el ecosistema verificador. Las organizaciones de fact-checking — Animal Político en México, Chequeado en Argentina, La Silla Vacía en Colombia, Aos Fatos en Brasil — son aliados estratégicos que pueden certificar la falsedad de contenido fabricado con la credibilidad institucional que el propio candidato no tiene ante toda su audiencia.

Quinta: cultiva autenticidad como estrategia. No como consejo moral sino como ventaja competitiva. El político auténtico es más resistente a la

desinformación, más capaz de recuperarse de las crisis y más difícil de atacar con narrativas que contradigan lo que el ciudadano puede verificar por sí mismo.

Sexta: no uses las mismas armas que el adversario. El comunicador político que responde a la desinformación con desinformación erosiona su propia credibilidad — que es el activo más valioso en un ecosistema donde la confianza es la moneda más escasa. La ventaja ética no es solo una posición moral: en el entorno informativo de 2026, es una ventaja estratégica.

Reflexiones finales del capítulo — y de la Parte III.

La respuesta a la pregunta que abre este capítulo — ¿puede recuperarse un político del daño digital? — es sí, bajo las condiciones correctas, con la estrategia adecuada y con suficiente tiempo. Y no, cuando el daño es suficientemente grave, la base es demasiado débil o la respuesta llega demasiado tarde.

Lo que hemos aprendido en los tres capítulos de la Parte III es que la narrativa política en la era de la IA no es una construcción que se hace una vez y se defiende pasivamente. Es un activo vivo que requiere inversión continua en autenticidad, en comunidad y en infraestructura de respuesta. Los candidatos que entienden esto no son invulnerables a los ataques — pero son significativamente más resistentes que los que aún operan con las lógicas del siglo pasado.

En la Parte IV exploraremos el lado de la moneda que este libro no ha olvidado pero que ha dejado para este momento: la inteligencia artificial como herramienta positiva en la comunicación política, la gobernanza ciudadana y la construcción de democracias más informadas y participativas. Porque la IA no es solo el arma que amenaza a la democracia latinoamericana. También puede ser la herramienta que la fortalece — si quienes la usan tienen la voluntad ética de hacerlo así.

Notas del capítulo

1. El aforismo atribuido a Antonio Solá en el epígrafe proviene de la tradición oral del consultor político, según referencias en sus conferencias y entrevistas. No corresponde a una publicación específica identificada.
2. El caso de recuperación de Imran Khan se analiza aquí exclusivamente desde la perspectiva de la estrategia de comunicación política. El libro no emite ningún juicio sobre las implicaciones legales, éticas o políticas de los cargos que enfrentó.
3. Las seis recomendaciones prácticas de la sección 10.6 son síntesis analíticas del autor basadas en el conjunto de casos y evidencia presentados en la Parte III. No corresponden a una fuente única.

Referencias

- Cazadores de Fake News. (2025, enero 4). Lo que aprendimos en 2025 sobre la desinformación en Venezuela. <https://lapatilla.com>
- Diálogo Político. (2025, febrero 28). La desinformación de la IA y las elecciones mundiales. <https://dialogopolitico.org>
- ISE Media Agency. (2025, octubre 27). Zohran Mamdani digital campaign strategy. <https://www.isemediaagency.com>
- Latinobarómetro. (2023). Informe Latinobarómetro 2023. Corporación Latinobarómetro. <https://www.latinobarometro.org>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330.
- Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21.
- The Conversation. (2024, mayo 30). La tragedia del mitin de San Pedro Garza, ¿freno o impulso a la candidatura de Máynez en México? <https://theconversation.com>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report DGI(2017)09.

IA para escuchar al ciudadano

Análisis de sentimiento, datos masivos y el fin de la política de suposiciones

"El gobernante que no escucha a su pueblo, no merece gobernarlo." — Proverbio político latinoamericano

Hemos dedicado la mayor parte de este libro a analizar cómo la inteligencia artificial puede ser usada para engañar, manipular y destruir. Es hora de cambiar el ángulo. Porque la misma tecnología que permite fabricar narrativas falsas también permite escuchar narrativas reales. La misma infraestructura que amplifica la desinformación puede amplificar la voz ciudadana auténtica. Y en una región donde la brecha entre los gobernantes y los gobernados es una de las principales causas de crisis de legitimidad institucional, esa capacidad de escucha tiene un valor democrático inconmensurable.

La IA no solo puede fabricar lo que el ciudadano piensa. También puede descubrir lo que realmente piensa.

11.1 El problema histórico de la política de suposiciones.

Durante décadas, la comunicación política latinoamericana operó sobre la base de suposiciones más o menos informadas sobre lo que pensaba la ciudadanía. Las encuestas de opinión ayudaban — pero eran costosas, tardías y metodológicamente limitadas. El político que lograba acceder a una encuesta semanal tenía acceso a datos con siete días de retraso, muestras de 800 a 1,200 personas y preguntas predefinidas que no necesariamente capturaban las preocupaciones más urgentes del electorado.

El resultado era inevitablemente una política de suposiciones: el político asumía que sabía lo que le importaba a su electorado basándose en su experiencia,

sus asesores y los datos que podía costear. En muchos casos acertaba. En muchos otros, no. Y cuando no acertaba, no lo descubría hasta que era demasiado tarde para corregir.

La inteligencia artificial cambia este escenario radicalmente. Con herramientas de procesamiento de lenguaje natural capaces de analizar millones de publicaciones en redes sociales, comentarios en medios digitales, mensajes en plataformas de consulta ciudadana y datos de participación en procesos de retroalimentación, un equipo de gobierno o de campaña puede hoy tener acceso a un termómetro ciudadano en tiempo real que ninguna encuesta telefónica puede igualar en velocidad ni en profundidad.

11.2 El análisis de sentimiento como herramienta de gobernanza.

El análisis de sentimiento es la aplicación de IA que permite determinar si el texto producido por un ciudadano — una publicación en redes, un comentario en un formulario de participación, una reseña de un servicio público — expresa una emoción positiva, negativa o neutral, y con qué intensidad. Los sistemas más avanzados no solo clasifican la emoción sino que identifican su objeto específico: no solo que un ciudadano está insatisfecho, sino que está insatisfecho con el tiempo de respuesta de un servicio específico en un municipio específico.

Según el Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA, 2025), elaborado por CENIA y CEPAL para 19 países de la región, Colombia, México y Perú presentan el mayor uso de IA en procesos participativos de la región. Sin embargo, 8 de los 19 países analizados no reportan ningún caso de uso de IA en mecanismos de participación ciudadana — lo que el ILIA califica como una oportunidad desaprovechada para profundizar en procesos democráticos desde lo digital (ILIA, 2025).

El potencial es enorme. Un gobierno local que analiza en tiempo real los comentarios de sus ciudadanos en plataformas digitales puede identificar emergencias de percepción — temas que están generando indignación creciente —

antes de que alcancen masa crítica mediática. Puede detectar qué servicio público está generando mayor fricción. Puede identificar qué propuesta de política pública genera adhesión en qué segmentos de la población. Y puede diseñar intervenciones comunicacionales que respondan a las preocupaciones reales, no a las supuestas.

Argentina 2025: IA en la línea 144 Un caso documentado por la Universidad de los Andes (Muñoz-Cadena et al., 2025) describe la integración de IA en el análisis de llamados a la línea 144 de asistencia a víctimas de violencia de género en Buenos Aires. El sistema incorpora transcripción automática y seguimiento del riesgo, permitiendo identificar patrones y anticipar necesidades de intervención. Es uno de los primeros ejemplos documentados en América Latina de IA aplicada a la escucha ciudadana en servicios de alta sensibilidad social. Los investigadores señalan la necesidad de mecanismos de auditoría de las predicciones para garantizar la calidad y la equidad del sistema — un estándar que aún está en desarrollo en la región.

11.3 Del análisis al diseño: IA para políticas públicas basadas en datos.

La OCDE (2022), en su informe sobre uso estratégico de IA en el sector público latinoamericano elaborado con CAF, identificó que los gobiernos de la región están usando IA para mejorar la eficiencia, la toma de decisiones y la comunicación con ciudadanos en áreas tan diversas como salud, educación, seguridad y servicios públicos. La pandemia de COVID-19 fue un acelerador: los sistemas de IA que permitían predecir brotes, gestionar recursos hospitalarios y personalizar la comunicación de salud pública demostraron su valor en condiciones de máxima urgencia.

Para el comunicador político, la implicación más relevante no es técnica sino estratégica: el político que basa sus propuestas en datos de escucha ciudadana sistemática tiene argumentos de campaña significativamente más sólidos que el que opera sobre suposiciones. No solo desde el punto de vista de la coherencia programática — sino desde el de la credibilidad comunicacional. Decirle a un ciudadano 'identificamos que tu principal preocupación es X y aquí está nuestra propuesta específica para X' es un argumento de una contundencia que ningún discurso genérico puede igualar.

Adicionalmente, la IA puede procesar y sistematizar el aporte de grandes grupos de personas en procesos de consulta pública, abriendo la posibilidad de que la participación ciudadana escale de manera real en lugar de simbólica. Los procesos de consulta pública tradicionales tienen alcance limitado — llegan a quienes tienen tiempo y motivación para participar en foros presenciales. Las plataformas de participación digital con análisis de IA pueden alcanzar a segmentos del electorado que históricamente han permanecido fuera de los procesos formales de consulta (ILIA, 2025).

11.4 Límites éticos de la escucha por IA.

La escucha por IA no está exenta de riesgos que el comunicador político responsable debe conocer. El primero es el sesgo algorítmico: los modelos de análisis de sentimiento son entrenados con datos que pueden no representar adecuadamente la diversidad lingüística y cultural latinoamericana. Un sistema entrenado mayoritariamente con español peninsular puede malinterpretar modismos regionales de México, Colombia o Argentina. Un sistema entrenado con datos de redes sociales no representa a los ciudadanos que no usan esas plataformas — que en México y muchos países de la región son todavía una mayoría de la población mayor de 50 años.

El segundo riesgo es la vigilancia política. Las mismas herramientas que permiten escuchar las preocupaciones ciudadanas pueden, si se usan con objetivos no democráticos, convertirse en sistemas de identificación de disidentes, monitoreo de opositores o construcción de perfiles políticos individuales. La diferencia entre una herramienta de escucha ciudadana legítima y un sistema de vigilancia política es en muchos casos solo la intención del usuario — y esa intención no es siempre verificable externamente.

El tercer riesgo es la falsa precisión. Los datos de escucha por IA pueden crear la ilusión de certeza sobre lo que piensa la ciudadanía cuando en realidad reflejan solo lo que dice en plataformas específicas un subconjunto de la población. Tomar decisiones políticas de alto impacto basadas únicamente en análisis de sentimiento

de redes sociales es tan imprudente como ignorar esos análisis completamente — la clave está en combinarlo con otras fuentes de datos y con el juicio humano.

Escuchar más no equivale automáticamente a gobernar mejor. Pero ignorar sistemáticamente a tu ciudadanía casi siempre termina en desconexión.

En el próximo capítulo exploraremos cómo la IA puede hacer más eficiente, personalizada y genuinamente humana la comunicación política — no como contradicción, sino como complemento de la autenticidad que hemos analizado a lo largo del libro.

Notas del capítulo

1. El ILIA 2025 es la tercera edición del Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial, publicado por CENIA y CEPAL. Sus datos corresponden a 19 países de la región y son la referencia más comprensiva disponible sobre el estado de la IA en el sector público latinoamericano al momento de redactar este capítulo.
2. El caso de la línea 144 en Buenos Aires es citado como ejemplo de uso en desarrollo, no como modelo consolidado. Los investigadores que lo documentaron señalan explícitamente que los mecanismos de auditoría y control de calidad todavía están en fase de diseño.

Referencias

- CEPAL / CENIA. (2025). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025. Comisión Económica para América Latina y el Caribe / Centro Nacional de Inteligencia Artificial de Chile. <https://indicelatam.cl>
- Muñoz-Cadena, C., et al. (2025). Sistemas de IA en el sector público de América Latina y el Caribe. Universidad de los Andes. [Citado en Infobae, 2025].
- OCDE / CAF. (2022). Uso estratégico y responsable de la inteligencia artificial en el sector público de América Latina y el Caribe. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- Revista del CLAD Reforma y Democracia. (2025). Democracia (re)potenciada: La inteligencia artificial como catalizadora del Gobierno abierto en América Latina. <https://revista.clad.org>

Comunicación política más eficiente, personalizada y humana

Cómo la IA puede hacer más, no menos, democrática la relación entre políticos y ciudadanos

"La tecnología es la respuesta. Pero ¿cuál era la pregunta?"
— Cedric Price, arquitecto (1966)

Existe una paradoja aparente en el corazón de este capítulo: ¿cómo puede la inteligencia artificial — una tecnología computacional, impersonal por definición — hacer más humana la comunicación política? La respuesta, que este capítulo desarrolla, es que la IA no humaniza por sí misma — libera tiempo y recursos para que los humanos puedan ser más humanos en su comunicación.

La mayor parte del trabajo de un equipo de campaña o de comunicación de gobierno es, en términos técnicos, trabajo de producción de bajo valor agregado: gestionar redes sociales, redactar comunicados repetitivos, producir contenido en múltiples formatos, responder preguntas frecuentes, monitorear menciones, traducir materiales. Todas estas tareas consumen tiempo, energía y presupuesto que podrían dedicarse al trabajo de mayor valor estratégico: comprender genuinamente a los ciudadanos, construir propuestas que respondan a sus necesidades reales y comunicarlas con la autenticidad que solo los seres humanos pueden aportar.

La IA no reemplaza al comunicador político. Libera al comunicador político para hacer lo que solo los humanos pueden hacer bien.

12.1 Las tres dimensiones de la eficiencia comunicacional.

La eficiencia en comunicación política tiene tres dimensiones que la IA puede potenciar de manera distinta en cada caso.

La primera es la eficiencia de producción: generar el volumen de contenido necesario para estar presente en múltiples plataformas simultáneamente, con formatos apropiados para cada una, a una velocidad que ningún equipo humano puede sostener sin agotamiento. Los modelos de lenguaje pueden generar borradores de mensajes en redes sociales, adaptar un discurso para distintos formatos, traducir materiales a distintos idiomas y generar respuestas a preguntas frecuentes de ciudadanos. El Brennan Center for Justice (2023) documentó que en las campañas estadounidenses de 2024, las herramientas de IA generativa se usaron ampliamente para producir anuncios digitales y correos electrónicos de recaudación de fondos, con la supervisión humana como componente crítico. Tech for Campaigns reportó que los correos asistidos por IA generaron entre tres y cuatro veces más fondos por hora de trabajo que los escritos exclusivamente por personas (Brennan Center, 2023).

La segunda dimensión es la eficiencia de segmentación: llegar con el mensaje correcto al segmento correcto del electorado en el momento correcto. Los modelos de microtargeting ético — que diferencian las preocupaciones específicas de distintos grupos sin explotar sus vulnerabilidades psicológicas — permiten que una propuesta de política pública llegue a quienes más les afecta con el lenguaje y los argumentos más relevantes para su situación específica. Esto no es manipulación: es comunicación relevante. La diferencia está en el objetivo — informar y persuadir con argumentos válidos versus explotar sesgos cognitivos para manipular.

La tercera dimensión es la eficiencia de respuesta: reducir el tiempo entre la identificación de un problema de percepción y la corrección estratégica. Los sistemas de análisis en tiempo real permiten identificar en horas lo que antes requería semanas de encuestas — qué mensajes están resonando, qué narrativas adversarias están ganando tracción, qué segmentos del electorado están moviendo su posición. Esta velocidad de respuesta es particularmente crítica en los momentos de crisis, como hemos analizado en la Parte III.

12.2 La personalización que respeta al ciudadano.

La personalización de la comunicación política tiene una historia accidentada. Cambridge Analytica representó el extremo oscuro: personalización sin ética, basada en la explotación de vulnerabilidades psicológicas identificadas mediante datos obtenidos sin consentimiento. El resultado fue un escándalo que contaminó la conversación sobre personalización durante años.

Pero existe un uso legítimo y poderoso de la personalización que no requiere violar la privacidad de nadie ni explotar vulnerabilidades psicológicas. Consiste simplemente en adaptar el énfasis y el lenguaje de una propuesta política real a las preocupaciones específicas de distintos segmentos del electorado, basándose en datos de escucha activa. Un candidato con una propuesta sólida de política de vivienda puede comunicarla de manera distinta a un joven universitario buscando su primer departamento, a una familia de clase media con hipoteca, a un propietario mayor preocupado por el valor de su propiedad — todos son mensajes auténticos sobre la misma propuesta, adaptados a la relevancia específica para cada perfil.

Esta personalización es la que practican los mejores comunicadores políticos desde siempre — la diferencia es que la IA permite escalarla de manera que antes era imposible sin un ejército de asesores. El criterio ético que la distingue del uso manipulador es simple: la personalización comunica verdades relevantes para distintos receptores. La manipulación comunica lo que el receptor quiere escuchar independientemente de si es verdad.

12.3 Los chatbots políticos: potencial y límites.

Una de las aplicaciones más discutidas de la IA en comunicación política es el chatbot ciudadano: un sistema que permite a los ciudadanos hacer preguntas sobre propuestas, programas de gobierno o procesos electorales y recibir respuestas personalizadas en tiempo real. El INE en México desplegó 'Inés', un chatbot de WhatsApp, durante las elecciones de 2024 para responder preguntas ciudadanas sobre el proceso electoral, con resultados positivos en términos de volumen de consultas atendidas (Meta, 2024).

El potencial de los chatbots políticos es real: democratizan el acceso a información sobre candidatos y propuestas, permiten escalar la 'comunicación' directa del político con el ciudadano a millones de interacciones simultáneas, y pueden operar 24 horas sin los costos de un equipo humano de atención. La eurodiputada española Ana Collado implementó un asistente virtual de IA para mejorar la comunicación entre ciudadanos y la Unión Europea, disponible en WhatsApp y múltiples plataformas (Estrategia by Aleph, 2024).

Pero los límites son igualmente reales y deben comunicarse con transparencia. Un chatbot político no es el político. No tiene el juicio, la empatía ni la creatividad de un ser humano. Los ciudadanos deben saber claramente cuándo están interactuando con un sistema automático y cuándo con una persona real. La transparencia sobre el uso de IA en la interacción ciudadana no es solo una obligación ética — en contextos de alta desconfianza institucional como los que caracterizan a América Latina, la descubierta de que una supuesta interacción personal era en realidad un chatbot puede producir daño reputacional significativo.

12.4 El comunicador político asistido por IA: el modelo de 2026.

El modelo de comunicación política más efectivo en 2026 no es el del candidato que usa IA para producir todo su contenido sin supervisión humana. Tampoco es el del candidato que rechaza todas las herramientas de IA por miedo a la artificialidad. Es el del comunicador político que usa la IA para amplificar su capacidad humana, no para sustituirla.

En términos prácticos, esto significa: usar análisis de sentimiento para entender genuinamente a su electorado antes de diseñar sus mensajes. Usar modelos de lenguaje para generar borradores que el equipo humano revisa, ajusta y autentica. Usar sistemas de segmentación para asegurarse de que los mensajes correctos lleguen a las audiencias correctas. Y usar herramientas de monitoreo para detectar crisis y oportunidades en tiempo real.

Y en paralelo — sin IA — construir las relaciones humanas genuinas que ningún algoritmo puede crear: la conversación real con el ciudadano, la presencia en los momentos que importan, la coherencia entre lo que se dice en las redes y lo que se hace en el gobierno. La IA amplifica la narrativa. La humanidad la hace creíble.

El mejor uso de la IA en comunicación política es el que hace más tiempo para lo que solo los humanos pueden hacer.

El próximo capítulo completa la Parte IV con el análisis de los gobiernos latinoamericanos que ya están usando IA de manera transparente y ética — los casos que demuestran que el lado luminoso no es solo una posibilidad teórica.

Notas del capítulo

1. La distinción entre personalización ética y manipulación psicológica es conceptualmente clara pero operativamente compleja. No existe en América Latina, al momento de escribir este capítulo, una regulación específica que establezca esos límites en el contexto electoral. El AI Act de la UE (2024) prohíbe técnicas subliminales y la explotación de vulnerabilidades, pero su aplicación directa en la región no existe.
2. Los datos sobre Tech for Campaigns y la eficiencia de correos asistidos por IA provienen del informe del Brennan Center for Justice (2023) sobre IA en publicidad política. Los resultados específicos corresponden a pruebas realizadas en Virginia en 2023.

Referencias

- Brennan Center for Justice. (2023). La inteligencia artificial en anuncios políticos. <https://www.brennancenter.org/es>
- Estrategia by Aleph. (2024, marzo 6). Narrativas visuales y política: el poder de las imágenes generadas con IA. <https://estrategiabyaleph.substack.com>
- European Parliament. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 — Artificial Intelligence Act. <https://eur-lex.europa.eu>
- Meta. (2024, abril 18). Nuestro trabajo para las elecciones de México en 2024. <https://about.fb.com/ltam/news>
- OCDE / CAF. (2022). Uso estratégico y responsable de la inteligencia artificial en el sector público de América Latina y el Caribe. OECD Publishing.

Gobiernos que usan IA de forma transparente y ética

Los casos que demuestran que el lado luminoso no es solo teoría

"La tecnología no tiene valores propios. Los valores los aportan quienes la usan." — Comisión Europea, AI Act (2024)

A lo largo de este libro hemos analizado con detalle los usos oscuros de la inteligencia artificial en política. Es momento de hacer justicia a los usos luminosos — no como contrapeso retórico, sino como evidencia real de que la IA puede fortalecer democracias, mejorar la calidad de los servicios públicos y acercar genuinamente a los gobernantes con los gobernados, cuando quienes la usan tienen la voluntad ética de hacerlo así.

América Latina no está al margen de estos casos. El ILIA 2025 documenta que la región muestra una adopción de IA que supera su peso digital global — con Chile, Brasil y Uruguay como países pioneros en términos de madurez del ecosistema de IA. La pregunta no es si la región usa IA en gobierno: la usa. La pregunta es si lo hace con los estándares de transparencia, rendición de cuentas y orientación ciudadana que definen el uso ético.

El mismo gobierno que puede usar IA para vigilar a sus ciudadanos puede usarla para servirlos mejor. La diferencia está en las instituciones que le rodean.

13.1 El marco de referencia: qué significa usar IA éticamente en gobierno.

La OCDE (2019) estableció los Principios sobre IA que 42 países han adoptado como referencia, incluyendo varios latinoamericanos. Estos principios

establecen que los sistemas de IA deben ser: transparentes y explicables (los ciudadanos deben poder entender cómo y por qué funcionan), seguros y robustos, responsables (con mecanismos claros de rendición de cuentas), centrados en el bienestar humano y promotores de valores democráticos.

El AI Act de la Unión Europea (2024) añade un componente regulatorio con dientes: los sistemas de IA utilizados en contextos de alto riesgo — incluyendo los procesos electorales y las decisiones gubernamentales que afectan derechos fundamentales — deben cumplir con requisitos estrictos de transparencia, trazabilidad y supervisión humana. Aunque el AI Act no es directamente aplicable en América Latina, su influencia como marco de referencia global es creciente.

En la región, Brasil lidera en términos de regulación específica de IA con implicaciones electorales — la Resolución 23.732/2024 del TSE es la más avanzada del continente. Chile avanza en un proyecto de ley de IA que clasifica como alto riesgo las tecnologías que afectan derechos fundamentales. Colombia, México y Argentina tienen documentos de política de IA pero sin regulación vinculante comprehensiva al momento de este capítulo.

13.2 Casos documentados de uso ético en la región.

Brasil: el TSE como pionero de la regulación pro-democracia El Tribunal Superior Electoral de Brasil no solo aprobó la Resolución 23.732/2024 que prohíbe deepfakes y exige marcas de agua en contenido generado por IA en campañas. En 2025 creó un grupo de trabajo interdisciplinario con jueces, fiscales y académicos para anticipar y responder a nuevas formas de desinformación impulsada por IA, con vistas a las elecciones presidenciales de octubre de 2026. Es el único organismo electoral latinoamericano que combina regulación, capacidad técnica de detección y cooperación con plataformas digitales en un marco integrado. El TSE brasileño es hoy la referencia regional en gobernanza democrática de IA (Ámbito, 2026).

En Argentina, el relevamiento de la Universidad de los Andes (Muñoz-Cadena et al., 2025) identificó más de 30 iniciativas de IA en provincias y municipios argentinos en áreas tan diversas como educación, salud, seguridad y servicios ciudadanos. Salta usa IA para optimizar la distribución de recursos en salud pública. Mendoza experimenta con sistemas de predicción de demanda en servicios

ciudadanos. Córdoba ha implementado herramientas de automatización de trámites que reducen tiempos de espera y costos operativos. Ninguna de estas iniciativas está exenta de los desafíos de auditoría y transparencia que señalan los investigadores — pero demuestran que la adopción va más allá de los discursos.

En México, el INE desarrolló durante las elecciones de 2024 una de las estrategias de combate a la desinformación más coordinadas de la región, combinando: el chatbot Inés en WhatsApp para consultas ciudadanas, alianzas con Animal Político, AFP y Reuters como verificadores independientes de contenido, el programa Soy Digital en colaboración con Meta y la organización Movilizadorio para alfabetización mediática, y sistemas de monitoreo de desinformación en plataformas digitales (Meta, 2024). La coordinación institucional entre el INE, organizaciones civiles y plataformas tecnológicas en torno a la integridad electoral fue la más robusta de la historia electoral mexicana.

Colombia y Chile presentan casos interesantes de IA aplicada a procesos de consulta ciudadana. El ILIA (2025) documenta el uso de herramientas de procesamiento de lenguaje natural para sistematizar aportes ciudadanos en procesos de participación pública, permitiendo que las voces de miles de ciudadanos sean procesadas y consideradas en el diseño de políticas, en lugar de los centenares que pueden participar en foros presenciales tradicionales.

13.3 Las condiciones que hacen posible el uso ético.

Los casos exitosos documentados en la región comparten un conjunto de condiciones que permiten diferenciar el uso ético del uso oportunista de la IA en gobierno. No son condiciones sencillas de cumplir — pero son identificables y replicables.

La primera condición es la voluntad política de transparencia. Los gobiernos que usan IA éticamente la declaran explícitamente. No ocultan que un sistema automatizado está involucrado en una decisión o en una interacción ciudadana. Esta transparencia no es solo ética — es estratégica: en un ambiente de alta desconfianza

institucional, la descubierta de un uso no declarado de IA puede destruir la credibilidad de una iniciativa que de otra manera habría generado adhesión.

La segunda condición es la supervisión humana efectiva. Los sistemas de IA en gobierno que funcionan éticamente no son sistemas autónomos que toman decisiones finales sobre vidas y derechos. Son herramientas que asisten a decisores humanos que mantienen la responsabilidad final. El caso de la línea 144 en Buenos Aires es ilustrativo: la IA transcribe y clasifica, pero la intervención y la decisión las toma un profesional humano.

La tercera condición es la auditoría independiente. Los sistemas de IA en contextos de gobierno deben ser auditables por actores independientes del ejecutivo que los opera — organismos electorales, contralorías, sociedad civil, academia. Sin auditoría independiente, la promesa de transparencia es hueca.

La cuarta condición es la orientación al ciudadano como objetivo, no al partido como beneficiario. La diferencia entre el Batallón Sucre 3.0 venezolano — IA para mantener el poder — y el chatbot Inés del INE mexicano — IA para servir al ciudadano — no está en la sofisticación técnica. Está en el objetivo de diseño. Y ese objetivo es una decisión política, no tecnológica.

13.4 El horizonte 2030: lo que la IA puede hacer por la democracia latinoamericana.

La CEPAL señaló con precisión que las tecnologías digitales, incluyendo la IA, pueden contribuir a fortalecer la transparencia, reducir la corrupción, aumentar la eficiencia estatal y la participación ciudadana — pero solo si su adopción no se limita a sectores reducidos de la sociedad, porque de lo contrario generaría más desigualdad en lugar de mayor equidad (CEPAL, s.f.).

De cara al 2030, el potencial democrático de la IA en América Latina incluye: sistemas de detección de corrupción que analizan contratos públicos y gasto gubernamental en tiempo real, herramientas de participación ciudadana que escalan los procesos consultivos a millones de personas, plataformas de transparencia que

hacen accesibles datos gubernamentales complejos en formatos comprensibles para el ciudadano sin formación técnica, y sistemas de seguimiento legislativo que permiten a los ciudadanos conocer en tiempo real la actividad de sus representantes.

Nada de esto es ciencia ficción. Todo esto existe ya en forma embrionaria en algún lugar de la región. Lo que falta no es tecnología — es la decisión política de invertir en estas aplicaciones con la misma ambición con que algunos actores invierten en las aplicaciones oscuras que hemos documentado en este libro.

La IA que amenaza a la democracia latinoamericana y la IA que puede fortalecerla son la misma tecnología. La diferencia está en nosotros.

Con este capítulo cerramos la Parte IV. En la Parte V — los tres capítulos finales del libro — abordaremos las preguntas que miran hacia el futuro: la regulación que viene, el rol del comunicador político en 2030 y las recomendaciones prácticas con las que cada profesional puede comenzar a actuar hoy.

Notas del capítulo

1. El ILIA 2025 es la fuente más completa disponible sobre el estado de la IA en el sector público latinoamericano. Sus datos corresponden a 19 países y cubren tres dimensiones: factores habilitantes, investigación/desarrollo/adopción, y gobernanza.
2. Los casos de Argentina descritos en este capítulo provienen del relevamiento de la Universidad de los Andes (Muñoz-Cadena et al., 2025). Se describen como iniciativas en desarrollo, no como modelos consolidados, siguiendo la propia caracterización de los investigadores.
3. El caso del chatbot Inés del INE de México se analiza aquí como caso de uso institucional legítimo. Su evaluación de impacto en términos de reducción efectiva de desinformación no ha sido publicada de manera independiente al momento de este capítulo.

Referencias

- Ámbito. (2026, febrero 4). Fake news en las elecciones: Brasil pone límites al uso político de la inteligencia artificial. <https://www.ambito.com>
- CEPAL / CENIA. (2025). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025. <https://indicelatam.cl>
- CEPAL. (s.f.). La inteligencia artificial está transformando al mundo y América Latina y el Caribe no puede quedarse atrás. <https://www.cepal.org>
- European Parliament. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 — Artificial Intelligence Act. <https://eur-lex.europa.eu>
- Meta. (2024, abril 18). Nuestro trabajo para las elecciones de México en 2024. <https://about.fb.com/ltam/news>
- Muñoz-Cadena, C., et al. (2025). Sistemas de IA en el sector público de América Latina y el Caribe. Universidad de los Andes.
- OCDE. (2019). OECD Principles on Artificial Intelligence. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- OCDE / CAF. (2022). Uso estratégico y responsable de la inteligencia artificial en el sector público de América Latina y el Caribe. OECD Publishing.
- Tribunal Superior Electoral de Brasil [TSE]. (2024). Resolución 23.732/2024. <https://www.tse.jus.br>

Regulación en Latinoamérica: ¿estamos preparados?

El rezago regulatorio frente a la velocidad tecnológica — y lo que se puede hacer

"El derecho siempre llega tarde a la fiesta tecnológica. La pregunta es cuánto tarde." — Analista jurídico, Bogotá, 2025

En 2024, la Unión Europea aprobó el AI Act — el primer marco regulatorio comprehensivo sobre inteligencia artificial en el mundo. Tardó cinco años en construirse desde la primera propuesta. En esos cinco años, la tecnología que intenta regular avanzó más que en las dos décadas previas. Para cuando el AI Act entró en vigor, algunos de sus artículos ya estaban discutiendo tecnologías que habían sido superadas por generaciones más nuevas.

América Latina observó ese proceso con una mezcla de admiración y resignación. Admiración porque la UE logró construir un consenso político sobre una materia técnicamente compleja y económicamente sensible. Resignación porque la distancia entre el nivel de sofisticación regulatoria europea y el latinoamericano es todavía enorme — y en un campo que avanza a la velocidad de la IA, esa distancia se amplía mes a mes.

**En regulación de IA, la región no está atrasada respecto a Europa.
Está atrasada respecto al problema.**

14.1 El mapa regulatorio de la región en 2026.

El ILIA 2025 clasifica a los países latinoamericanos en tres categorías de madurez en IA — pioneros, adoptantes y exploradores — y en la dimensión de gobernanza, los resultados son mixtos. Chile, Brasil y Uruguay se consolidan como pioneros con más de 60 puntos en el índice. El resto de la región enfrenta brechas

significativas en talento, inversión y gobernanza que amenazan su competitividad futura (ONU Noticias, 2025).

Brasil es el caso más avanzado. Además de la Resolución 23.732/2024 del TSE para contextos electorales, tiene un proyecto de ley de regulación de IA en proceso legislativo que sigue el modelo de riesgo del AI Act europeo. Chile aprobó en 2022 una política nacional de IA y avanza en legislación específica. Colombia tiene una política de IA pero sin regulación vinculante. México tiene el INE con competencias en materia digital electoral, pero sin un marco de IA específico y comprehensivo. Argentina tiene el desarrollo más fragmentado: iniciativas subnacionales avanzadas pero ausencia de un marco nacional coherente.

El resto de la región — Centroamérica, los países andinos medianos, el Caribe — está mayormente en etapa exploratoria, con documentos de política o estrategias nacionales que no se han traducido todavía en regulación efectiva. En Venezuela y Nicaragua, la conversación sobre regulación de IA en contextos democráticos es prácticamente inexistente dado el carácter autoritario de los regímenes que controlarían esa regulación.

14.2 Por qué regular la IA en política es diferente de regularla en otros contextos.

La regulación de IA en contextos electorales y políticos presenta desafíos específicos que la distinguen de la regulación de IA en salud, transporte o servicios financieros. El primero es la velocidad: los ciclos electorales son fijos pero la tecnología no espera. Un marco regulatorio que tardó tres años en construirse puede estar desactualizado antes de que se aplique en una elección.

El segundo es la tensión con la libertad de expresión. Cualquier regulación de contenido generado por IA en política corre el riesgo de colisionar con la protección constitucional de la libre expresión. La línea entre prohibir la desinformación dañina y censurar la crítica política legítima es delgada y los gobiernos tienen incentivos para errarla en dirección conveniente a sus intereses.

El tercero es la jurisdicción. Los actores de desinformación digital no reconocen fronteras nacionales. Una regulación que establece prohibiciones en México no tiene ningún efecto sobre bots operados desde Colombia o granjas de contenido administradas desde España. La efectividad de cualquier regulación nacional requiere cooperación internacional — que en América Latina tiene una historia accidentada.

El cuarto es la asimetría de capacidades técnicas. Los organismos reguladores latinoamericanos raramente tienen el personal técnico necesario para monitorear, detectar y sancionar violaciones a regulaciones de IA. La regulación sin capacidad de enforcement no es regulación — es aspiración.

14.3 Lo que funciona: lecciones del AI Act europeo adaptadas al contexto latinoamericano.

El AI Act europeo tiene tres principios que son transferibles al contexto latinoamericano con adaptaciones: el enfoque basado en riesgo (regular más estrictamente los usos de mayor riesgo democrático), la exigencia de transparencia (los contenidos generados por IA deben ser identificados como tales), y la responsabilidad de las plataformas (no solo de los usuarios que producen el contenido).

En el contexto específico latinoamericano, las medidas con mayor potencial de impacto en el corto plazo son: el etiquetado obligatorio de contenido generado por IA en campaña electoral (ya implementado parcialmente por Brasil), la prohibición explícita de deepfakes en contextos electorales (también brasileña), la creación de organismos técnicos con capacidad real de monitoreo dentro de las autoridades electorales, y acuerdos de cooperación entre organismos electorales de distintos países para enfrentar operaciones transnacionales.

Ninguna de estas medidas elimina el problema — la tecnología siempre avanzará más rápido que la regulación. Pero pueden reducir el nivel de impunidad que hoy caracteriza a las operaciones de desinformación digital en la región y crear

un ambiente donde los actores políticos tienen incentivos para usar la IA de manera más responsable.

14.4 El papel del sector privado y la sociedad civil.

La regulación gubernamental no puede ser el único mecanismo de gobernanza de la IA en política. El sector privado — especialmente las plataformas tecnológicas — y la sociedad civil tienen roles fundamentales que ningún marco regulatorio puede sustituir.

Las 20 empresas tecnológicas que firmaron el Acuerdo Tecnológico para Combatir el Uso Engañoso de la IA en las Elecciones en febrero de 2024 — Microsoft, Google, Meta, OpenAI y otras — asumieron compromisos voluntarios de etiquetado, detección y educación ciudadana. En las elecciones mexicanas de 2024, Meta implementó sistemas de etiquetado de contenido generado por IA, desplegó verificadores independientes y lanzó el programa Soy Digital para alfabetización mediática. Estos son compromisos voluntarios sin mecanismos de enforcement, pero representan un estándar de referencia que la presión pública y mediática puede hacer cumplir parcialmente.

La sociedad civil latinoamericana tiene una de las redes de verificación de hechos más desarrolladas del mundo en términos relativos. Organizaciones como Chequeado, Animal Político, La Silla Vacía, Aos Fatos en Brasil, Lupa Media en Ecuador y decenas de organizaciones regionales coordinadas a través de la IFCN (Red Internacional de Verificación de Datos) constituyen una infraestructura de verificación que ningún gobierno de la región ha construido de manera comparable. Fortalecer esa infraestructura — con financiamiento estable, independencia editorial y capacidad técnica de detección de desinformación por IA — es tan importante para la salud democrática de la región como cualquier reforma regulatoria.

La regulación es necesaria. Pero en democracia, la primera línea de defensa siempre es la sociedad civil.

Con el mapa regulatorio trazado, el capítulo siguiente explora la pregunta que más directamente les importa a los lectores de este libro: ¿cómo será el trabajo del comunicador político en 2030? ¿Qué habilidades, qué herramientas y qué dilemas éticos definirán esa profesión en el horizonte inmediato?

Notas del capítulo

1. El AI Act europeo (Regulation EU 2024/1689) es el marco regulatorio de IA más comprehensivo vigente en 2026. Sus disposiciones sobre contextos electorales forman parte de la categoría de 'alto riesgo'. La implementación es gradual con plazos de hasta 2027 para algunos artículos.
2. Las clasificaciones del ILIA 2025 representan una fotografía del estado en el momento de su publicación. El ritmo de desarrollo en IA es tal que las posiciones relativas pueden cambiar significativamente entre ediciones.

Referencias

- Ámbito. (2026, febrero 4). Fake news en las elecciones: Brasil pone límites al uso político de la inteligencia artificial. <https://www.ambito.com>
- CEPAL / CENIA. (2025). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025. <https://indicelatam.cl>
- European Parliament. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 — Artificial Intelligence Act. <https://eur-lex.europa.eu>
- IDEA Internacional. (2025). Inteligencia artificial e integridad de la información: experiencias latinoamericanas. <https://www.idea.int>
- Microsoft. (2024, febrero 27). Enfrentar el momento: combatir los deepfakes de IA en las elecciones a través de un nuevo acuerdo tecnológico. <https://news.microsoft.com/es-xl>
- ONU Noticias. (2025, octubre 3). América Latina acelera en inteligencia artificial más de lo esperado, pero enfrenta deficiencias críticas. <https://news.un.org>
- Tribunal Superior Electoral de Brasil [TSE]. (2024). Resolución 23.732/2024. <https://www.tse.jus.br>

El futuro del comunicador político en la era de la IA

Las habilidades, los dilemas y las oportunidades de la profesión en 2030

"El trabajo de mañana no será el de hoy. La pregunta es si estarás listo para hacerlo." – Foro Económico Mundial, Future of Jobs Report (2023)

En algún punto entre 2018 y 2022, el trabajo del comunicador político cambió de manera irreversible. No fue un solo evento el que lo cambió — fue la acumulación de bots que pueden generar tendencias en horas, deepfakes que fabrican escándalos en minutos, modelos de lenguaje que producen discursos en segundos y granjas de contenido que operan sin descanso. Para cuando la mayoría de los profesionales de la comunicación política latinoamericana se dio cuenta del cambio, ya habían perdido ciclos completos sin la preparación adecuada.

En 2026, estamos en el punto de inflexión. La tecnología ya está aquí. La regulación todavía está llegando. Las habilidades que definirán a los mejores comunicadores políticos de 2030 todavía pueden construirse — pero el tiempo de construirlas es ahora.

La IA no va a reemplazar a los comunicadores políticos. Va a reemplazar a los comunicadores políticos que no aprenden a usarla.

15.1 Las habilidades que importarán en 2030.

El perfil del comunicador político efectivo en 2030 combina dos conjuntos de habilidades que en el siglo XX raramente coexistían en la misma persona: la comprensión estratégica de la narrativa política y la alfabetización tecnológica suficiente para usar, evaluar y supervisar herramientas de IA.

No se trata de convertir a los comunicadores políticos en ingenieros de software. Se trata de que entiendan los principios fundamentales de cómo funcionan las herramientas que van a usar y supervisar: qué puede hacer un modelo de análisis de sentimiento y qué no puede hacer, cuáles son los límites de un sistema de detección de deepfakes, cómo interpretar los datos de un dashboard de monitoreo en tiempo real, y cuándo los resultados de un sistema de IA requieren revisión humana crítica.

Las habilidades específicas que mayor demanda tendrán en el ciclo 2026-2030 incluyen: análisis e interpretación de datos de sentimiento y comportamiento digital, detección básica de operaciones de desinformación coordinada, gestión de crisis en ecosistemas de alta velocidad informativa, diseño y evaluación de estrategias de contenido multicanal, y comprensión de los marcos éticos y regulatorios del uso de IA en política.

Pero igualmente importantes — y más difíciles de codificar en un curso de capacitación — son las habilidades que siempre han definido a los mejores comunicadores políticos y que la IA no puede reemplazar: el juicio estratégico ante situaciones complejas y únicas, la empatía genuina con distintos segmentos del electorado, la capacidad de construir relaciones de confianza con periodistas y líderes de opinión, y la ética política que distingue al comunicador responsable del operador sin escrúpulos.

15.2 Los dilemas éticos que definirán la profesión.

El comunicador político de 2030 va a enfrentar dilemas éticos que sus predecesores del siglo XX nunca imaginaron. Algunos de ellos ya son visibles en 2026.

El primer dilema es el de la asimetría de herramientas. Si el adversario usa granjas de bots, deepfakes y desinformación coordinada, ¿está justificado responder con las mismas herramientas? La respuesta ética es no — pero la respuesta pragmática es más compleja cuando el no usar esas herramientas supone una

desventaja estructural que puede costar la elección. Este dilema no tiene una solución técnica: requiere una posición ética clara y sostenida en el tiempo, con costos reales en el corto plazo.

El segundo dilema es el de la transparencia sobre el uso de IA. ¿Es obligación del candidato declarar que su equipo usa herramientas de IA para producir contenido, analizar datos o segmentar mensajes? ¿O basta con que el contenido sea auténtico aunque haya sido asistido por IA? La regulación en la mayoría de los países latinoamericanos no tiene una respuesta clara todavía. El estándar que está emergiendo en los contextos más avanzados — declarar el uso de IA en contenido dirigido al electorado — es probablemente la dirección correcta, pero su implementación práctica es compleja.

El tercer dilema es el de la segmentación y la manipulación. ¿Dónde está la línea entre adaptar el mensaje a las preocupaciones específicas de distintos segmentos del electorado — comunicación responsable — y explotar sus vulnerabilidades psicológicas identificadas mediante análisis de datos — manipulación? La línea existe conceptualmente, pero operativamente es porosa y los actores con menor vocación ética tienden a cruzarla de manera gradual, sin un momento claro de ruptura moral.

El cuarto dilema es el de la verificación bajo presión. En el fragor de una campaña o de una crisis en tiempo real, el comunicador político tiene pocos minutos para decidir si responde a un contenido que podría ser deepfake o auténtico, si denuncia una operación de bots con evidencia incompleta, o si amplifica una narrativa favorable que podría tener origen artificial. Tomar decisiones de alta consecuencia con información incompleta bajo presión de tiempo es la condición normal del trabajo — y la IA no simplifica esa condición, la complejiza.

15.3 Las oportunidades que la IA abre para la profesión.

Más allá de los dilemas, la IA también abre oportunidades genuinas para el comunicador político que la usa con inteligencia y ética.

La primera es la democratización de las capacidades estratégicas. Las herramientas de análisis de datos, segmentación y monitoreo que hace diez años solo estaban al alcance de las campañas con presupuestos millonarios hoy están disponibles para candidatos con recursos medianos. Esto no nivela completamente el campo de juego — el dinero sigue importando — pero reduce la distancia entre la campaña bien financiada y la campaña con buenas ideas pero presupuesto ajustado.

La segunda es la posibilidad de escucha ciudadana genuina a escala. El comunicador político que incorpora análisis de sentimiento y escucha digital en su trabajo puede conocer a su electorado con una profundidad que ningún número de focus groups puede igualar. Esa comprensión más rica del ciudadano real es el insumo más valioso para construir narrativas auténticas y propuestas relevantes.

La tercera es la capacidad de respuesta ante amenazas en tiempo real. Los equipos con infraestructura de monitoreo y protocolos de crisis bien diseñados pueden contener daños que en el pasado habrían sido irreversibles. Esta capacidad defensiva tiene un valor creciente en un ecosistema donde los ataques son más frecuentes, más sofisticados y más difíciles de predecir.

La cuarta oportunidad, quizás la más significativa, es la relevancia estratégica creciente del comunicador político que domina este ecosistema. En un entorno donde la mayoría de los candidatos y equipos todavía operan con lógicas del siglo pasado, el comunicador que comprende genuinamente el ecosistema digital — sus amenazas, sus oportunidades y sus reglas — tiene un valor extraordinario que el mercado político latinoamericano todavía está aprendiendo a reconocer y remunerar.

La IA no hace obsoleto al comunicador político. Hace obsoleto al comunicador político que no evoluciona.

El último capítulo del libro traduce todo lo anterior a un conjunto de recomendaciones prácticas — la hoja de ruta concreta para el comunicador político que quiere empezar a actuar hoy.

Notas del capítulo

1. El Foro Económico Mundial publica anualmente el Future of Jobs Report con proyecciones sobre habilidades laborales en distintos sectores. Las citas relacionadas con comunicación política son extrapolaciones analíticas del autor basadas en las tendencias tecnológicas documentadas en el informe, no citas textuales del mismo.
2. Los dilemas éticos descritos en este capítulo no son hipotéticos — están documentados en los casos analizados a lo largo del libro. Se presentan como dilemas, no como crímenes, porque en la mayoría de los contextos regulatorios actuales de la región no son ilegales. Son decisiones éticas, no jurídicas.

Referencias

- Brennan Center for Justice. (2023). La inteligencia artificial en anuncios políticos. <https://www.brennancenter.org/es>
- CEPAL / CENIA. (2025). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025. <https://indicelatam.cl>
- Foro Económico Mundial. (2023). Future of Jobs Report 2023. <https://www.weforum.org>
- Kreiss, D. (2012). Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama. Oxford University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report.

Recomendaciones prácticas para profesionales del sector

La hoja de ruta para comunicadores políticos, candidatos y equipos de campaña en 2026-2030

"Teoría sin práctica es filosofía. Práctica sin teoría es accidente." — Aforismo clásico de la estrategia política

Hemos recorrido 15 capítulos. Hemos analizado el ecosistema, las armas de la desinformación, la construcción de narrativas, las crisis de reputación, los casos reales, el lado luminoso, la regulación y el futuro de la profesión. Es momento de cerrar con lo más concreto: qué hacer. No en abstracto. No en teoría. Sino a partir de mañana.

Este capítulo final es una hoja de ruta práctica para tres perfiles distintos que confluyen en el ecosistema político: el comunicador político, el candidato o figura pública, y el equipo de campaña. Las recomendaciones no son exhaustivas — la especificidad de cada contexto requiere adaptaciones que ningún libro puede anticipar completamente. Son los puntos de partida más universalmente aplicables que emergen del análisis de los casos y la evidencia presentada a lo largo de este libro.

El mejor momento para prepararse fue hace cinco años. El segundo mejor momento es hoy.

16.1 Para el comunicador político.

Primera recomendación — Invierte en tu alfabetización tecnológica, no en delegar la tecnología. La diferencia entre el comunicador que delega toda la parte digital a un community manager y el que comprende genuinamente el ecosistema es

la diferencia entre un general que no entiende las armas de su ejército y uno que las domina. No necesitas ser programador. Necesitas entender qué puede hacer un modelo de análisis de sentimiento, cómo funciona un sistema de detección de deepfakes, qué significa un spike anómalo en el monitoreo de tendencias. Ese conocimiento no se adquiere en una tarde — requiere curiosidad sostenida y práctica deliberada.

Segunda recomendación — Construye tu toolkit de monitoreo antes de necesitarlo. Las herramientas de análisis de sentimiento, monitoreo de menciones y detección básica de operaciones de bots deben estar instaladas y operativas cuando no hay crisis — no pueden improvisarse el día del ataque. En términos de inversión, las opciones van desde herramientas gratuitas con capacidades limitadas hasta plataformas profesionales de monitoreo político. El presupuesto mínimo para un monitoreo funcional es significativamente menor de lo que la mayoría de los equipos cree.

Tercera recomendación — Desarrolla alianzas con el ecosistema verificador antes de necesitarlo. Las organizaciones de fact-checking son aliados estratégicos, no auditores externos a los que temer. Una relación de confianza preestablecida con los verificadores locales — que les permita conocer al candidato y su equipo — vale más en el momento de una crisis que cualquier comunicado de prensa, porque el desmentido de un verificador independiente tiene una credibilidad que la propia negación del candidato no puede igualar.

Cuarta recomendación — Diseña protocolos de crisis antes de que ocurran. Para cada tipo de crisis descrita en el Capítulo 9 — fabricada, de descontextualización, de amplificación, exógena — debe existir un protocolo de respuesta con pasos específicos, responsables identificados y tiempos de ejecución definidos. El equipo que practica esos protocolos en simulacros antes de la campaña responde con una fracción del tiempo y el error del equipo que improvisa.

Quinta recomendación — Fijar y mantener tus estándares éticos antes de entrar en el fragor de la campaña. Las presiones del día a día y de la competencia electoral tienen una tendencia a erosionar los límites que en la calma se establecen

con claridad. Los estándares éticos del comunicador político — no usar bots, no producir desinformación, no comprar tendencias artificiales, transparencia sobre el uso de IA — deben estar escritos, compartidos con el equipo y sostenidos con consecuencias reales cuando se violan. Sin consecuencias, son aspiraciones.

16.2 Para el candidato o figura pública.

Primera recomendación — Entiende que tu narrativa digital existe independientemente de que la construyas tú o no. Si no construyes activamente tu narrativa digital, alguien más lo hará — y no necesariamente en tu favor. La presencia digital no es opcional para un político en 2026: es la condición mínima para tener algún control sobre tu propia imagen.

Segunda recomendación — Invierte en autenticidad como estrategia, no como virtud. A lo largo de este libro hemos visto que los candidatos con mayor resiliencia ante los ataques de desinformación son los que tienen narrativas auténticas, coherentes y bien construidas. Esto no es un consejo moral — es una observación estratégica. La autenticidad es el activo más difícil de atacar porque el adversario necesita fabricar algo que contradiga lo que el ciudadano ya puede verificar por sí mismo.

Tercera recomendación — Conoce tu perfil de vulnerabilidad digital. Toda figura pública tiene puntos de vulnerabilidad específicos: declaraciones pasadas que contradicen posiciones actuales, fotografías o videos que podrían ser malinterpretados o descontextualizados, relaciones personales o profesionales que podrían convertirse en narrativas adversarias. Identificar esas vulnerabilidades antes de que el adversario lo haga permite preparar contextualización preventiva, no reactiva.

Cuarta recomendación — Exige transparencia sobre las herramientas de IA que usa tu equipo. Tienes el derecho — y la responsabilidad política — de saber exactamente cómo se construye tu imagen digital. Qué herramientas de análisis de datos usa tu equipo, qué datos de quiénes procesan, cómo se usan esos datos en el

diseño de mensajes. Si tu equipo no puede responder esas preguntas, tienes un problema que va más allá de la comunicación.

Quinta recomendación — Construye relaciones humanas genuinas más allá de las redes. Las campañas que ganan en 2026 combinan presencia digital sofisticada con trabajo de campo en territorio — como demostró la campaña de Mamdani en Nueva York con 100,000 voluntarios haciendo canvassing. Las redes sociales pueden generar conciencia y simpatía a escala, pero las relaciones humanas cara a cara generan el tipo de compromiso que se traduce en votos en los momentos más difíciles.

16.3 Para el equipo de campaña.

Primera recomendación — Integra la estrategia digital desde el inicio, no como un añadido al final. Los equipos de campaña que tratan lo digital como una dimensión separada del trabajo político — un área de Community Management que opera independientemente de la estrategia general — producen comunicación incoherente y pierden oportunidades de amplificación. La estrategia digital debe estar integrada en el diseño de campaña desde el primer día.

Segunda recomendación — Invierte en inteligencia antes de en publicidad. El presupuesto de la mayoría de los equipos de campaña latinoamericanos está desbalanceado hacia la producción de contenido y la compra de pauta, y está subinvertido en inteligencia comunicacional: análisis de datos del electorado, monitoreo de narrativas adversarias, investigación sobre vulnerabilidades del candidato. Reequilibrar ese presupuesto puede producir retornos extraordinarios en términos de efectividad de la comunicación.

Tercera recomendación — Entrena al equipo para detectar operaciones de desinformación. Cada miembro del equipo de comunicación que está en contacto con el ecosistema digital debe tener la capacidad básica de identificar señales de alerta de una operación coordinada: spikes anómalos en tendencias, patrones de comportamiento de bot en cuentas que amplifican contenido adversario,

inconsistencias en el origen geográfico de las menciones. Esta no es habilidad técnica avanzada — es sentido común digital que puede enseñarse en pocas horas de capacitación.

Cuarta recomendación — Establece relaciones con equipos de campaña en otros países. Las operaciones de desinformación son transnacionales. Las mejores prácticas de respuesta también deberían serlo. Los equipos que tienen relaciones de intercambio con sus contrapartes en otros países latinoamericanos pueden aprender de experiencias previas, anticipar tácticas que ya se probaron en otro contexto y construir redes de alerta temprana informales que ninguna institución oficial puede proporcionar con la misma velocidad.

Quinta recomendación — Define antes de comenzar cuáles son las líneas que el equipo no cruzará. Las presiones de una campaña competitiva crean incentivos para cruzar líneas que en la calma parecen claras. Tenerlas escritas, acordadas y con consecuencias explícitas por su violación — incluyendo la separación del equipo — es la única manera de sostenerlas cuando la presión es máxima.

16.4 Para todos: el horizonte que importa.

Este libro se escribió en 2026, en el momento en que la inteligencia artificial pasó definitivamente de ser una promesa tecnológica a ser una realidad operativa en el campo político latinoamericano. No podemos saber con certeza cómo será el ecosistema en 2030. Pero podemos saber que será más complejo, más rápido y más exigente que el actual.

Lo que no cambiará es la naturaleza fundamental del trabajo: construir la confianza entre un político y los ciudadanos que decide representar. Esa confianza se construye con palabras y con hechos que las sostienen, con presencia en los momentos que importan y con coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega. La inteligencia artificial puede amplificar esa construcción o puede fabricar una imitación que no dure. La diferencia no la pone la tecnología — la pone la persona que decide cómo usarla.

El comunicador político que llega a 2030 con las habilidades descritas en este libro, con los estándares éticos claros y con la voluntad de usar la tecnología al servicio de una democracia más informada y más participativa, no solo sobrevivirá la transformación que está ocurriendo. Será parte de construirla.

Eso es lo que está en juego.

**El que controla el relato, controla el poder. El que controla el poder
con integridad, construye democracia.**

Notas del capítulo

1. Las recomendaciones de este capítulo son síntesis analíticas del autor basadas en el conjunto de evidencia presentado en el libro. No corresponden a una fuente única.
2. La referencia a 100,000 voluntarios en la campaña de Mamdani proviene de declaraciones del propio candidato y de análisis publicados por Campaign US (2025). No ha sido verificada de manera independiente por una fuente académica.
3. Este es el último capítulo del libro. El Epílogo que cierra el capítulo es una nota del autor sobre el prólogo externo previsto en el diseño original del libro, que queda abierto para ser completado.

Referencias

- Campaign US. (2025, noviembre 5). How Zohran Mamdani turned social media engagement into votes. <https://www.campaignlive.com>
- CEPAL / CENIA. (2025). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025. <https://indicelatam.cl>
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant: Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

EPÍLOGO

Lo que el libro no puede terminar

"El político debe ser capaz de predecir lo que va a pasar mañana, el mes próximo y el año que viene, y de explicar después por qué no ha ocurrido."

— Winston Churchill

Existe una tentación al final de cualquier libro de no ficción política: la tentación del punto final definitivo. La conclusión que todo lo resuelve, la fórmula que promete que si se aplica correctamente el problema desaparece, la última frase que cierra el argumento con la elegancia de un teorema matemático. Es una tentación a la que me niego.

No porque el libro no tenga conclusiones —las tiene, y están distribuidas a lo largo de los dieciséis capítulos con la precisión que el tema requiere. Sino porque el campo que este libro analiza no se detiene. Las granjas de bots evolucionan mientras estas páginas se imprimen. Los modelos de lenguaje que hoy producen deepfakes detectables, mañana producirán versiones que los sistemas de verificación actuales no pueden identificar. *El ecosistema de la desinformación no cierra a las seis de la tarde ni descansa los domingos.*

Lo que sí puede terminar —y es lo que este epílogo pretende cerrar— es mi parte de la conversación. El diagnóstico está hecho. El mapa está trazado. Lo que viene ahora es decisión de quien lo lee.

Llevo más de una década trabajando en la intersección entre el poder político y la comunicación estratégica. He asesorado campañas que ganaron y campañas que perdieron. He visto candidatos sólidos hundirse por no entender el ecosistema digital en el que operaban, y he visto candidatos cuya única ventaja real era precisamente esa comprensión. He sido columnista, he sido asesor, he sido director de una de las cámaras empresariales más relevantes del Bajío mexicano, y en cada

uno de esos roles he llegado a la misma conclusión: el problema no es la falta de talento político en México y América Latina. El problema es la falta de herramientas para entender el entorno en el que ese talento debe operar.

Este libro es un intento de reducir esa brecha. No de eliminarla —eso requeriría una transformación más profunda de los sistemas educativos, las culturas organizacionales de los partidos y la regulación del ecosistema digital— sino de darle a quien trabaja en este campo la comprensión básica que marca la diferencia entre actuar con inteligencia y actuar a ciegas.

No escribí este libro para los que ya saben todo. Lo escribí para los que quieren saber más.

Si eres estudiante de ciencias políticas, espero que este libro te haya dado algo que los manuales académicos raramente dan: la sensación de que la teoría y la práctica no son mundos separados, sino el mismo mundo visto desde ángulos distintos. Las categorías de Aristóteles sobre la persuasión que abrieron el primer capítulo son las mismas que explican por qué un deepfake es más destructivo que una mentira escrita: porque ataca el ethos con la contundencia del pathos y deja al logos sin herramientas de respuesta. La teoría ilumina la práctica. La práctica prueba la teoría.

Si eres político o candidato, espero que este libro te haya convencido de algo que muchos líderes aprenden demasiado tarde: tu narrativa no es lo que tú decides decir. Es lo que el ciudadano decide creer basándose en todo lo que ve, escucha y siente sobre ti — incluyendo lo que tus adversarios fabricaron esta mañana sobre ti en redes sociales. La batalla por tu narrativa no empieza el día que lanzas tu campaña. Empieza hoy.

Si eres asesor o comunicador político, espero que este libro te haya dado algo más valioso que técnicas: un marco ético. Porque las mismas herramientas que sirven para escuchar genuinamente al ciudadano sirven para manipularlo. Las mismas plataformas que permiten construir comunidades auténticas sirven para inflar

artificialmente la percepción de apoyo. Las mismas capacidades de IA que pueden hacer más humana la comunicación política pueden usarse para fabricar lo que la humanidad del candidato no puede sostener. La diferencia entre el comunicador que construye democracia y el que la erosiona no siempre es de habilidad. Muchas veces es de ética.

Si eres parte de un equipo de campaña o de gobierno, espero que este libro te haya dejado con algo concreto: protocolos, señales de alerta, estrategias de respuesta y, sobre todo, la claridad de que la preparación no puede ser reactiva. Las operaciones de desinformación que enfrentarás en el próximo ciclo ya están siendo diseñadas. Las narrativas que intentarán instalarse sobre tu candidato o tu gobierno ya están en fase de preparación. La ventaja la tiene quien llega preparado, no quien improvisa.

Termino con algo personal. Aprendí a mirar la política de mi país desde una distancia que te da la perspectiva pero también te produce nostalgia. Aprendí que los sistemas políticos no son tan distintos entre sí como sus protagonistas suelen creer, pero que las diferencias de contexto — de instituciones, de historia, de confianza social — producen resultados completamente distintos a partir de las mismas herramientas. Cuando me formé como estratega político, aprendí que América Latina no es un problema sin solución — es un ecosistema complejo con sus propias posibilidades.

Todo ese recorrido me llevó a una convicción que este libro intenta argumentar con evidencia: la comunicación política honesta y sofisticada no es un lujo de las democracias desarrolladas. Es una necesidad urgente de las democracias en construcción, como las nuestras. Y en un momento en que la inteligencia artificial puede fabricar realidades con una facilidad sin precedente histórico, la demanda de comunicadores políticos que entienden estas herramientas y tienen la ética para usarlas responsablemente no es solo un nicho profesional.

Es una necesidad democrática.

El internet no está muerto. Pero si no hacemos nada, la democracia puede serlo.

Gracias por leer hasta aquí. *Ahora ve a trabajar.*

Israel Aguilera

Guanajuato, México · 2026

israelaguilera.mx