

El futuro de las redes sociales en la era de Trump 2.0

I

Imágenes apocalípticas del icónico letrero de Hollywood en llamas en medio de los incendios en Los Ángeles. La madre de Katy Perry, engañada con una foto falsa de su hija en la Met Gala creada por inteligencia artificial. Una fotografía falsa creada con IA para atraer el apoyo de los votantes afroamericanos hacia Donald Trump. Y un video de una celebración nocturna en Yemen tras el cese del fuego entre Hamas e Israel. ¿El factor común de estos hechos?: información falsa desplegada en redes sociales.

El uso malicioso de inteligencia artificial o derechamente las noticias falsas suelen inundar X, Facebook, Instagram, TikTok y otras redes. En su momento, varios de estos sitios pusieron atajos y cortafuegos a este tipo de alteraciones. Sin embargo, a comienzos de enero, Meta –empresa matriz de Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger Live y Threads– puso fin a su programa de verificación de hechos en Estados Unidos. Así, anunció que sustituirá el *fact checking* por un sistema de “notas de la comunidad”, similar al de X, propiedad de Elon Musk.

Aunque el modelo Community Notes (notas de la comunidad) permitirá a los usuarios de las redes sociales de Meta señalar publicaciones potencialmente engañosas y que necesiten más contexto, no depositará la responsabilidad en organizaciones independientes de comprobación de hechos y expertos.

Poco después del anuncio de Meta, Apple estrenó resúmenes de noticias creados por inteligencia artificial, pero la semana pasada debió suspender el servicio, ya que se reportaron titulares falsos. De hecho, medios como The Washington Post y la BBC pusieron el grito en el cielo por la función impulsada por IA.

Para algunos expertos, ciertas

medidas adoptadas por las compañías que manejan Elon Musk (X), Mark Zuckerberg (Meta) y Sundar Pichai (Google) tendrían que ver con el regreso de Trump a la Casa Blanca. De hecho, fueron estos empresarios tech –además de Jeff Bezos (Amazon)– quienes secundaron al Presidente estadounidense en la ceremonia de toma de mando el lunes en el Congreso. Además, Musk ejerce desde esta semana como administrador del Departamento de Eficiencia Gubernamental del gobierno republicano.

Para Yotam Ophir, profesor de Comunicaciones en la Universidad de Buffalo, “Zuckerberg está

siguiendo el ejemplo de Elon Musk y lo que hizo en X. Hemos visto cómo funcionó. O más precisamente, no funcionó en X y se espera que lo mismo suceda en Facebook muy pronto”.

“Es difícil predecir el futuro, pero hemos visto en Twitter que después de la adquisición de Musk lo que sucedió fue que eliminaron muchas de las medidas de seguridad contra la desinformación y el extremismo, algo que posiblemente Zuckerberg también va a hacer”, agrega este experto.

El sistema de Community Notes, según consigna la cadena NBC, “depende de voluntarios apro-

bados que sugieran notas para adjuntar a las publicaciones. Luego, otros voluntarios votan sobre esas publicaciones y, finalmente, se publican después de que alcanzan un cierto umbral de votos “útiles” de ‘personas con diferentes puntos de vista’, según X. Las notas, que aparecen debajo de las publicaciones de X, pueden ser tan variadas como verificaciones de hechos y desacreditaciones o agregados de contexto”.

Ophir comentó a **La Tercera** que “los ciudadanos o los usuarios simplemente no tienen las herramientas necesarias para identificar y corregir la desinformación, incluso aunque crean que las tienen. Básicamente, lo que están haciendo es reemplazar un sistema que se basa en expertos, que tienen el conocimiento, los recursos, el tiempo y el dinero necesarios para identificar y combatir la desinformación. Y reemplazan esto con *crowdsourcing*, básicamente con la esperanza de que los usuarios puedan reemplazar a los expertos que no pueden trabajar. No cuando se trata de cuestiones complejas y complicadas como la política y definitivamente no cuando se trata de algo como la ciencia”.

El profesor de Ciencias Políticas de la U. de Southampton, Jason



Reifler, percibe que el riesgo que presenta la eliminación del *fact-checking* de Facebook "afectaría a los usuarios en la cantidad de desinformación y noticias falsas que verán en sus *feeds*, porque una de las gracias del *fact-checking* es que marca algo como falso, (pero ahora) el algoritmo de Meta no lo muestra".

Los expertos no tienen certeza sobre qué medidas extras tomará Meta, pero temen que el panorama general apunte a un incremento en la desinformación y los discursos de odio. La falta de un moderador en estas plataformas propicia lo que Cristián Leporati, profesor de comunicación política y gubernamental de la Universidad Diego Portales, denomina como "burbujas digitales". A juicio de Leporati, las "burbujas digitales" pueden llevar todo tipo de información, ya sea real, mentiras o medias verdades, y sin un moderador como intermediario, las personas aceptarán como verdadero aquello que se ajuste a sus ideologías. "Lo importante es la realidad en la que yo creo", advierte.

IA en WhatsApp

Mientras ocurre todo esto, días

atrás se informó que WhatsApp ahora permitirá crear *chatbots* propios con inteligencia artificial. Un *chatbot* es un programa informático que simula una conversación con usuarios finales humanos.

Reifler aclara que si bien no considera que la IA pueda influir en las decisiones de las personas o hacerlas más propensas a creer todo lo que ven en sus *feeds*, sí hace posible la creación de contenido que se ve cada vez más real y que dificulta la detección de desinformación. "Cada vez que surge una herramienta que facilita la proliferación de información falsa, hay una razón para preocuparse", plantea.

Para Ophir, en este caso la IA podría generar confusión: "La gente probablemente solo leerá ese resumen, lo tomará como la verdad y seguirá con su vida sin revisar si el artículo es real o está en lo correcto".

"Es realmente difícil no imaginar que este cambio de actitud hacia la desinformación tiene como objetivo apaciguar a Donald Trump y trabajar con él, y no mejorar realmente la vida de las personas y los ciudadanos o de cualquier usuario. No se trata de

un cambio para los usuarios, sino de un cambio para los metadatos y para su relación con la nueva administración", dice Ophir.

¿TikTok con luz verde?

La otra plataforma digital que podría presentar cambios con Trump en la Presidencia de Estados Unidos es TikTok. Después de dejar de funcionar por un total de 14 horas en ese país, en vísperas de la asunción de Trump, esta red volvió a estar disponible el domingo pasado casi como si nunca se hubiera ido. Cuando la popular aplicación de videos cortos regresó a sus operaciones, las pantallas de los usuarios estadounidenses arrojaron un mensaje que agradecía y daba crédito al republicano por sus méritos para evitar la prohibición de esta.

"De acuerdo con nuestros proveedores de servicios, TikTok está en proceso de restaurar el servicio. Agradecemos al Presidente Trump por proporcionar la claridad y seguridad necesarias a nuestros proveedores de servicios de que no enfrentarán sanciones al proporcionar TikTok a más de 170 millones de estadounidenses y permitir que más de

La otra plataforma que podría presentar cambios es TikTok. Trump ya retrasó por 75 días la implementación del cierre de la plataforma.

siete millones de pequeñas empresas prosperen", dijo la compañía en un comunicado.

TikTok insiste en que expulsarla de EE.UU. viola el derecho constitucional a la libertad de expresión en ese país. Pero ese no es el motivo de su prohibición. La razón es que la aplicación de propiedad de la compañía china ByteDance obtiene información sobre sus usuarios que, en virtud de la legislación china, debe entregar al gobierno de ese país si este se lo ordena.

En su primer día de vuelta en la Casa Blanca, Trump -que en 2020 intentó sin éxito prohibir la aplicación- firmó una orden ejecutiva cuyo propósito es retrasar la implementación del cierre de TikTok por 75 días. El Presidente sugirió que el gobierno debería ser propietario de la mitad de la aplicación a cambio de mantenerla viva, y advirtió que podría imponer aranceles a China si Beijing no aprobaba un acuerdo estadounidense.

Vender TikTok, en todo caso, parece una misión casi imposible. La empresa no puede ceder su algoritmo, porque en ese caso estaría deshaciéndose de su principal ventaja competitiva. ●