

¿Cuándo acabará la IA con el mundo?

Miedo tecnológico, desinformación y agenda pública

Carlos Merlo Pastrana

Universidad Anáhuac México

Victory, Ciudad de México · dr@carlosmerlo.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7804-9775>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.23788800>

Versión preliminar sin revisión por pares. Se distribuye para discusión académica. Licencia CC BY 4.0.

Cómo citar: Merlo Pastrana, C. (2026). ¿Cuándo acabará la IA con el mundo? Miedo tecnológico, desinformación y agenda pública (Documento de trabajo n.º 1). Victory. <https://doi.org/10.5281/zenodo.23788800>

Resumen

La pregunta "¿cuándo acabará la IA con el mundo?" se ha vuelto una búsqueda frecuente. Este documento la trata como un fenómeno de comunicación pública, no como una predicción técnica. Primero revisa qué opinan los investigadores: en una encuesta a 2,778 autores de conferencias de IA, entre 38% y 51% asignó al menos 10% de probabilidad a desenlaces tan graves como la extinción humana. Después contrasta ese dato con la percepción ciudadana en Estados Unidos y México. Con base en la teoría de la agenda (*agenda-setting*), el concepto de pánico moral y el ciclo de los pánicos tecnológicos, se argumenta que el miedo a la IA se construye en buena medida en los medios y puede usarse con fines políticos. También se revisa la evidencia sobre desinformación generada con IA en elecciones, incluida la de México en 2024, que hasta ahora muestra efectos más limitados de lo que anticipa el discurso alarmista. El documento cierra con implicaciones para la comunicación política: cómo comunicar el riesgo sin amplificar el pánico y cómo detectar su explotación.

Palabras clave: inteligencia artificial, riesgo existencial, pánico moral, agenda-setting, desinformación, deep-fakes, comunicación política, opinión pública, México.

Abstract

The search query "when will AI end the world?" has become common. This working paper treats it as a public communication phenomenon rather than a technical forecast. It contrasts expert surveys, in which 38% to 51% of 2,778 AI researchers gave at least a 10% chance to outcomes as bad as human extinction, with public perception in the United States and Mexico. Drawing on agenda-setting theory, moral panic and the cycle of technology panics, it argues that fear of AI is largely built by media coverage and can be exploited politically.

It reviews evidence on AI-generated electoral disinformation, including Mexico's 2024 election, which so far shows more limited effects than alarmist discourse suggests. It closes with implications for political communication.

Keywords: artificial intelligence, existential risk, moral panic, agenda-setting, disinformation, deepfakes, political communication, public opinion, Mexico.

1. Introducción

El miedo a que la inteligencia artificial acabe con la humanidad dejó de ser un tema de ciencia ficción y entró en la agenda pública en 2023. En marzo de ese año, el Future of Life Institute publicó una carta abierta que pedía pausar al menos seis meses el entrenamiento de sistemas más potentes que GPT-4 (Future of Life Institute, 2023). En mayo, el Center for AI Safety difundió una declaración de una sola frase: mitigar el riesgo de extinción por IA debía ser una prioridad global, al nivel de las pandemias y la guerra nuclear. La firmaron investigadores como Geoffrey Hinton y Yoshua Bengio, y directivos de los principales laboratorios del sector (Center for AI Safety, 2023).

Desde entonces, la pregunta aparece con frecuencia en los buscadores. La pregunta tiene una premisa implícita: que el fin es seguro y solo falta la fecha. Esa premisa no la sostienen los datos disponibles, pero tampoco es irracional. Es el resultado de un proceso de comunicación.

Este documento no intenta responder cuándo ocurrirá una catástrofe. Busca explicar tres cosas: qué piensan realmente los expertos, cómo se forma la percepción pública del riesgo y cómo ese miedo puede usarse, o explotarse, en la comunicación política. El argumento central es que el riesgo de la IA es un tema legítimo de discusión, pero el miedo que circula en la opinión pública responde más a la lógica de los medios y de la política que a la evidencia técnica.

2. Marco conceptual

Tres conceptos ayudan a entender por qué la pregunta se formula como se formula.

Pánico moral. Cohen (1972) lo definió como el momento en que una condición, un episodio o un grupo pasa a ser visto como amenaza para los valores de una sociedad. Los medios son la principal fuente de conocimiento público sobre esas amenazas. Operan con tres recursos: fijar el tema en la agenda, exagerar y predecir el desastre. El resultado son imágenes simplificadas que el público toma como realidad.

Ciclo de los pánicos tecnológicos. Orben (2020) muestra que la preocupación por cada tecnología nueva sigue un patrón repetido: ocurrió con las novelas, la radio, la televisión y los teléfonos inteligentes. A cada ola se pide a los científicos que confirmen o descarten el daño, pero sin una teoría común la investigación vuelve a empezar con cada tecnología, y las respuestas llegan tarde. Orben llama a esto un ciclo de Sísifo.

Agenda-setting. McCombs y Shaw (1972) estudiaron a votantes indecisos durante la elección presidencial de Estados Unidos de 1968. Encontraron que los temas que los medios destacaban coincidían casi por completo con los que los votantes consideraban importantes (correlación de .967 en los temas principales). Los medios

no dicen al público qué pensar, pero sí sobre qué pensar.

Combinados, los tres conceptos explican el fenómeno: un tema técnico entra a la agenda, se enmarca como amenaza existencial y se convierte en una pregunta que da por hecho el desenlace.

3. Qué dicen los expertos y qué percibe el público

Los expertos no coinciden en una fecha ni en un desenlace, pero tampoco descartan el riesgo. La encuesta más amplia a investigadores de IA, con 2,778 autores de conferencias especializadas, encontró que entre 38% y 51% asigna al menos 10% de probabilidad a desenlaces tan graves como la extinción humana (Grace et al., 2024). Al mismo tiempo, 68.3% considera más probables los resultados buenos que los malos. La misma encuesta adelantó 13 años, a 2047, la fecha en que la mitad de los encuestados espera que las máquinas superen a los humanos en todas las tareas.

La lectura correcta es de incertidumbre, no de fatalidad: una minoría relevante de expertos considera plausible un daño grave, y la mayoría espera un saldo positivo.

El público, en cambio, oscila entre la preocupación y el entusiasmo. En Estados Unidos, la proporción de adultos más preocupados que entusiasmados por la IA pasó de 38% en diciembre de 2022 a 52% en agosto de 2023 (Tyson y Kikuchi, 2023), y se mantuvo en 50% en junio de 2025 (Kennedy et al., 2025). El aumento ocurrió en el año en que la IA generativa se popularizó y circularon las cartas públicas de 2023.

México muestra un patrón distinto: más entusiasmo que el promedio mundial y un nivel de nerviosismo similar.

Indicador (Ipsos AI Monitor 2024)	México	Promedio de 32 países
Los productos con IA me ponen nervioso	48%	50%
Los productos con IA me entusiasman	70%	53%

Fuente: Ipsos (2024).

El dato más relevante para la comunicación política viene de otra encuesta. En México, 72% teme que la IA se use para manipular elecciones, frente a 64% en el promedio de 47 países (Gillespie et al., 2025). El miedo que más pesa en el ciudadano mexicano no es el apocalipsis, sino el fraude informativo.

4. Medios, desinformación y elecciones

La cobertura periodística de la IA no es neutral en su origen. Un análisis de ocho meses de notas en seis medios británicos encontró que la mayoría de los artículos se vinculaba con anuncios o intereses de la industria, y que las fuentes de la industria eran las más citadas (Brennen et al., 2018). La IA se presentaba como asunto comercial o como solución a problemas públicos. Los medios de derecha enfatizaban la economía y la geopolítica; los de izquierda, la ética y la discriminación. El encuadre depende de quién habla y de qué medio lo publica.

En el terreno electoral, el temor principal es que la IA multiplique la desinformación. El Digital News Report 2024 registró que 59% de los encuestados en 47 mercados se preocupa por distinguir lo real de lo falso en internet, con mayor inquietud en TikTok y X (Newman et al., 2024).

La evidencia sobre efectos reales es más modesta. Simon, Altay y Mercier (2023) sostienen que la desinformación está limitada por la demanda y no por la oferta: producir más contenido falso, o de mejor factura, no garantiza que más personas lo consuman o lo crean. Advierten además que el alarmismo puede dañar la confianza en la información verdadera.

El caso mexicano apunta en la misma dirección. Un informe sobre la elección federal de 2024 encontró un uso limitado de IA generativa para manipular la contienda y ningún efecto decisivo en los resultados (Fundación Friedrich Naumann e Instituto EON, 2025). El mismo informe califica la amenaza de latente y señala que las instituciones mexicanas aún no tienen herramientas suficientes para enfrentarla.

La conclusión de esta sección es doble: el riesgo electoral es real pero hasta ahora acotado, y el miedo a ese riesgo es, en sí mismo, un recurso político disponible.

5. Implicaciones para la comunicación política

1. **El miedo a la IA es un tema de agenda, y conviene encuadrarlo antes que el adversario.** Un actor político puede presentarse como protector frente a la tecnología, como promotor de la innovación o como regulador. Cada encuadre activa públicos distintos. Si los medios definen sobre qué se discute (McCombs y Shaw, 1972), quien instala el tema suele fijar también los términos iniciales del debate.
2. **El temor relevante en México es la manipulación electoral, no la extinción.** Con 72% de la población preocupada por ese uso (Gillespie et al., 2025), cualquier contenido de campaña creado con IA y no declarado expone al emisor a una crisis de credibilidad. Etiquetar el contenido sintético es más rentable que ocultarlo.
3. **El alarmismo también es una táctica.** Acusar al adversario de usar deepfakes puede sembrar duda sobre materiales auténticos. Es el riesgo que advierten Simon et al. (2023): el miedo a la desinformación erosiona la confianza en la información verdadera. Las campañas necesitan protocolos de verificación propios antes de responder.
4. **Comunicar el riesgo sin amplificar el pánico.** Para quien comunica sobre IA, la recomendación es separar tres planos: el riesgo de largo plazo (incierto y debatido por expertos), los daños actuales (desinformación, fraude, violencia digital) y las respuestas posibles (regulación, verificación, alfabetización mediática). Mezclar los tres produce la pregunta fatalista que da título a este documento.

6. Conclusiones

La pregunta "¿cuándo acabará la IA con el mundo?" no tiene respuesta con fecha, y la evidencia disponible no permite afirmar que ese desenlace sea inevitable. Los expertos discrepan y una minoría relevante considera plausible un daño grave; el público responde más a la cobertura mediática que a esas estimaciones.

El miedo a la IA se comporta como los pánicos tecnológicos anteriores: entra a la agenda, se encuadra como amenaza y se convierte en recurso político. En México, la preocupación dominante es concreta y electoral: que la IA se use para manipular a los votantes.

Para la comunicación política, la tarea es doble. Hay que tomar en serio los daños actuales y verificables, y al mismo tiempo evitar que el alarmismo se convierta en una forma más de desinformación. Futuras investigaciones deberían medir, con datos de búsqueda y encuestas locales, cómo evoluciona esta preocupación en América Latina y qué actores la instalan en la agenda.

Referencias

- Brennen, J. S., Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (2018). *An industry-led debate: How UK media cover artificial intelligence*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/industry-led-debate-how-uk-media-cover-artificial-intelligence>
- Center for AI Safety. (2023, 30 de mayo). *Statement on AI risk*. <https://www.safe.ai/work/statement-on-ai-risk>
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics: The creation of the Mods and Rockers*. MacGibbon and Kee.
- Fundación Friedrich Naumann para la Libertad México e Instituto EON. (2025). *IA generativa y su influencia en las elecciones de México 2024*. <https://www.freiheit.org/es/mexico/ia-y-su-influencia-en-las-elecciones-de-mexico-2024>
- Future of Life Institute. (2023, 22 de marzo). *Pause giant AI experiments: An open letter*. <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>
- Gillespie, N., Lockey, S., Ward, T., Macdade, A. y Hased, G. (2025). *Trust, attitudes and use of artificial intelligence: A global study 2025*. The University of Melbourne y KPMG. <https://doi.org/10.26188/28822919>
- Grace, K., Stewart, H., Sandkühler, J. F., Thomas, S., Weinstein-Raun, B., Brauner, J. y Korzekwa, R. (2024). *Thousands of AI authors on the future of AI* [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.02843>
- Ipsos. (2024). *The Ipsos AI Monitor 2024*. <https://resources.ipsos.com/rs/297-CXJ-795/images/Ipsos-AI-Monitor-2024.pdf>
- Kennedy, B., Yam, E., Kikuchi, E., Pula, I. y Fuentes, J. (2025). *How Americans view AI and its impact on people and society*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2025/09/PS_2025.9.15_AI-and-its-impact_report.pdf
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Merlo, C. (2013). *Fake news, bots y trolls: El lado oscuro de las redes sociales*.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A. y Nielsen, R. K. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Orben, A. (2020). The Sisyphean cycle of technology panics. *Perspectives on Psychological Science*, 15(5), 1143–1157. <https://doi.org/10.1177/1745691620919372>
- Simon, F. M., Altay, S. y Mercier, H. (2023). Misinformation reloaded? Fears about the impact of generative AI on misinformation are overblown. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-127>
- Tyson, A. y Kikuchi, E. (2023, 28 de agosto). *Growing public concern about the role of artificial intelligence in daily life*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/28/growing-public-concern-about-the-role-of-artificial-intelligence-in-daily-life/>

Obra relacionada

Este documento amplía temas tratados en *Fake News, Bots y Trolls: El lado oscuro de las redes sociales* (Merlo, 2013).