

La era de la abstracción y las nuevas tensiones creativas

Hablemos de tensiones creativas, y de las implicaciones de las interfaces que abstraen las fuentes de noticias, comercio e información.

[Scott Belsky](#)

Feb 15, 2024

Artículo original: [implications.com](#)

Traducción asistida por [deepL.com](#)

Edición #16 de Implications.

- Esta edición explora las implicancias en torno a: **(1) la era de la abstracción - las enormes implicancias en un mundo en el que el razonamiento, la síntesis y la automatización nos abstraen de las fuentes, (2) las crecientes tensiones en torno a la creatividad en la era de la IA, y (3) algunas sorpresas al final, como siempre.**
- Si eres nuevo, [aquí](#) tienes un resumen de lo que puedes esperar. Este análisis mensual está escrito para fundadores e inversores con los que trabajo, colegas y un grupo selecto de suscriptores. Mi objetivo es la calidad, la densidad y la provocación por encima de la frecuencia y las tendencias. *No cubrimos noticias; exploramos las implicaciones de lo que está ocurriendo.* Mi objetivo: socializar aristas que algún día pueden convertirse en el centro, ayudarnos a todos a conectar puntos y mantenerme alerta.
- Si te perdiste el gran análisis anual o ediciones más recientes de *Implications*, chequeá los análisis más recientes y los archivos [acá](#). Algunos de los temas más destacados son [la esperanza de vida frente a la esperanza de salud frente a la esperanza de felicidad](#), [la extraña forma en que la IA altera los modelos de negocio](#) y el [I+D open source](#). Bien, entremos en materia...

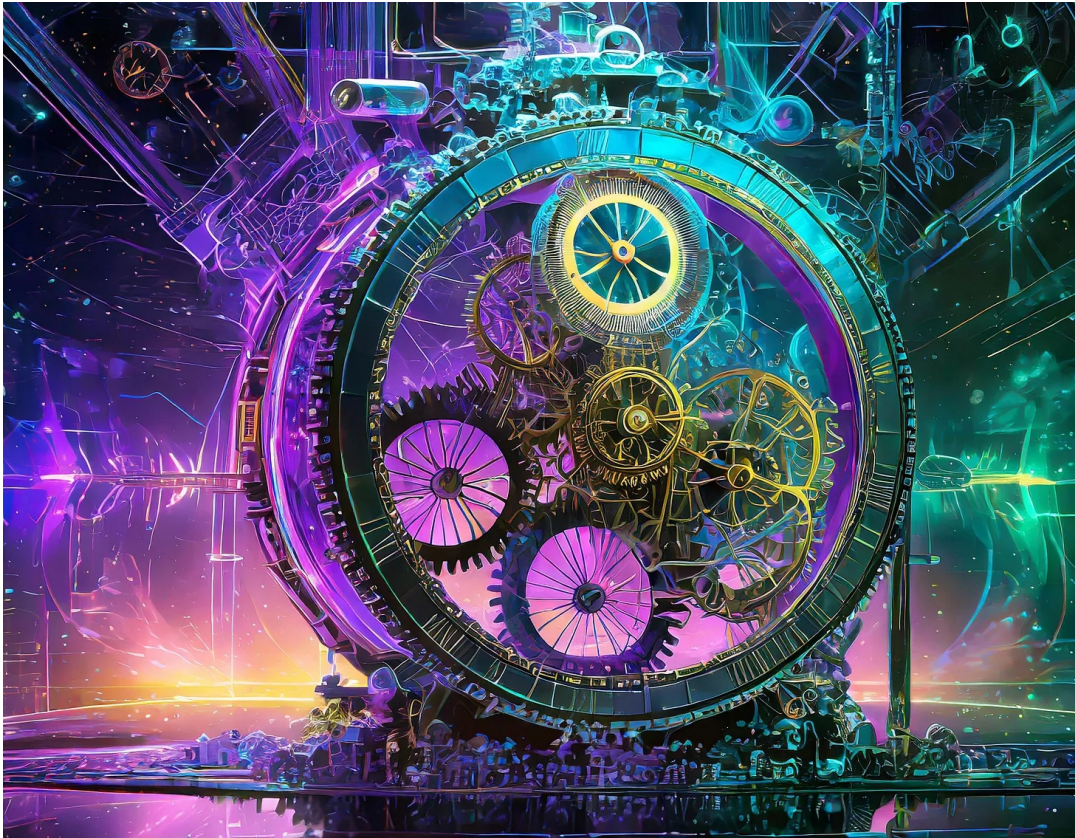
La era de la abstracción

Cuando se aleja la vista y se observa el impacto de los *LLM* (grandes modelos lingüísticos) y la hoja de ruta que tenemos por delante (especialmente los *LLM* multimodales), queda claro que el lenguaje natural y el razonamiento y las automatizaciones asistidas por agentes “resumirán” la mayoría de los aspectos del trabajo y la vida y cubrirán la mayoría de los flujos de trabajo por nosotros.

¿Quieres leer las noticias sin publicidad? La IA resumirá cientos de artículos sobre los temas de interés del día y te ofrecerá lo más destacado (ya hay una *startup* que me entusiasma en este ámbito). ¿Quieres planificar un viaje? La IA te propondrá un itinerario de principio a fin basado en tus intereses (y abstrayéndose de todos los proveedores, opiniones de viajeros y otros elementos con los que normalmente te relacionarías). Común en estos dos ejemplos: la abstracción. En los próximos años, acudiremos cada vez menos a las fuentes de todo, a medida que las herramientas de IA de confianza generen y muestren para nosotros el resumen, la respuesta o la solución perfectos. Exploremos las implicaciones para la industria de la información, todos los sitios web y el software tal y como lo conocemos.

- **Todas las fuentes plagadas (léase: monetizadas) de prejuicios se verán asediadas.** Ya sea Yelp para reseñas, tu sitio de noticias favorito, tu revista de viajes favorita o la búsqueda diaria en Google, estas fuentes de información están alimentadas por la parcialidad. O bien ganan dinero vendiendo anuncios (diseñados e insertados para sesgar nuestras decisiones de compra) o bien venden servicios reales (y sesgan su contenido hacia lo que venden). El conocimiento de primera mano y el tiempo dedicado a investigar para encontrar la mejor opción y la más económica siempre han sido el mejor antídoto contra la influencia del marketing, pero este trabajo es duro y requiere mucho tiempo para los consumidores. Entra entonces la IA. Creo que todos estamos subestimando enormemente el impacto de un agente objetivo de gran confianza impulsado por la IA que haga toda la investigación, resuma todo lo que necesitamos saber y nos sugiera la información o la decisión que más nos conviene.

Pronto aprenderemos que la fuente de cualquier cosa (noticias, productos, servicios) es a menudo más parcial que la IA que resume cada fuente para nosotros.



- **¿Qué pasa cuando la inteligencia artificial navega por Internet por nosotros?** He experimentado esta sensación de primera mano como uno de los primeros usuarios beta (e inversor inicial) de Arc Browser, de The Browser Company of New York (qué buen nombre de empresa). En Arc, cuando intentas encontrar algo en un sitio web, te diriges a un agente de inteligencia artificial con tecnología antrópica que intenta entender exactamente lo que estás buscando (y por qué), en lugar del clásico «encuentra una palabra en una página» al que estamos acostumbrados. Y la empresa ha anunciado públicamente el futuro de la navegación y la búsqueda en Arc, que se parece más a un resumen de lo que buscas en muchas fuentes que al enfoque clásico de Google, que te ofrece un puñado de resultados de distintas fuentes (muchas de las cuales son pagas).

- **El hackeo de abstracciones se convierte en el nuevo SEO¹:** En una edición del año pasado (2023), exploré la idea del «hackeo del conocimiento» que se convertiría en una industria masiva concebida para sesgar el conocimiento de los LLM y los resultados que obtenemos por cada consulta que hacemos en la era de la IA: *«Teniendo en cuenta el scrapping de Wikipedia y de decenas de entradas de blogs para ayudar a entrenar los LLM comunes, preveo un esfuerzo creciente y sofisticado para tratar de engañar a estos modelos con ediciones y campañas muy coreografiadas que literalmente “hackeen” el conocimiento y el razonamiento de la IA. Del mismo modo, cabe esperar que surja toda una legión de «training hackers» que se infiltren en las fuentes de datos de training más comunes para influir en la reputación de marcas, personas y hechos: SEO para la era de la IA. Por esta razón, la procedencia de los modelos y de los activos generados de todo tipo tendrá una enorme importancia (y una de las razones por las que mi equipo está tan centrado en la [Iniciativa de Autenticidad de Contenidos](#)). Este creciente campo del «hacking del conocimiento» generará nuevas contra-medidas en la forma en que los LLM rastrean la web y validan la información utilizada en el entrenamiento. Del mismo modo, espero que esto suceda con nuestra propia historia personal, ya que dependemos de modelos privados que se ejecutan localmente en nuestros dispositivos y que nos ayudan a recordar nuestro propio pasado, las cosas que hicimos o dijimos, etc. Quizá hablemos de «hacneos de la historia personal» cuando alguien intente infiltrarse en nuestra IA de memoria personal con falsos sucesos que influyan en el resultado de tus búsquedas de tu propio pasado. (Lo siento, ¿demasiado distópico?)»*.

Baste decir que debemos desconfiar de los modelos que se utilizan en la era de la abstracción. Debemos recordar que el nuevo «confía, pero verifica» es «verifica, luego confía»².

1 https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

2 “trust, but verify” is “verify, then trust.”

- **¿Quién gana en la era de la abstracción?** Muchos de mis amigos inversores están invirtiendo en startups que crean nuevas interfaces optimizadas para experiencias abstractas. Algunos ejemplos: permitir a cualquier responsable de marketing o finanzas de una gran empresa realizar consultas analíticas mediante lenguaje natural en lugar de encargarlas a un analista de datos, crear nuevas experiencias de compra para los consumidores, innovar en nuevos enfoques de coaching y psicología, y la lista continúa. Pero la mayoría de las empresas de capital de riesgo, no comprenden el estado de madurez y la ubicuidad de las *APIs* que todas estas empresas emergentes están aprovechando. Y lo que es más importante, no se dan cuenta —dada la ubicuidad de estas capacidades subyacentes y las ventajas de las empresas que crean servicios de IA aprovechando datos propios— de que el ganador final en la era de la abstracción será el diseñador (y las empresas que potencian el diseño). Sí, la calidad y la capacitación de los diseñadores en todas las empresas —desde las startups hasta las mayores empresas del mundo— determinarán el éxito en la era de la abstracción. ¿Por qué? La moderna Internet de las *APIs* es un gigantesco juego de manos, en el que gana la interfaz que rankea más arriba. Las mejores integraciones en los flujos de trabajo existentes (desbloqueadas por los diseñadores) y las interfaces novedosas y transformadoras (descubiertas por los diseñadores) se situarán en la cima y se convertirán en las superficies con las que finalmente elijamos interactuar. Las empresas con escasez de talento para el diseño perderán cuota de mercado frente a las startups que valoren el diseño. Pero en esta época, a menos que se construyan los modelos básicos, las ventajas del diseño superarán a las de la tecnología. Los perdedores lamentarán más haberse quedado atrás en diseño que su inferioridad tecnológica. Si eres una startup, tu mejor oportunidad es aprovechar el diseño para construir interfaces transformadoras en un mercado de competidores que no pueden hacerlo.

Tensiones de la creatividad en la era de la IA (1ª parte)

Hace unas semanas pasé un día en Los Ángeles con un grupo de líderes de la industria del entretenimiento debatiendo sobre el impacto de la IA en su mundo: desde la producción, la posproducción y la propiedad intelectual de los actores, hasta la distribución. Aunque los participantes y las conversaciones fueron extraoficiales, me pidieron que preparara algunas reflexiones sobre las tensiones que veo a través de mi lente, como creador de redes para el mundo creativo, inversor y ahora impulsor de la estrategia de Adobe en creatividad y marketing en la era de la IA. He aquí un resumen de las tensiones que más me preocupan, a partir de conversaciones con profesionales creativos independientes, así como con líderes de algunas de las marcas más grandes del mundo.



Lower The Floor vs. Raise The Ceiling

Hay mucha especulación y retórica en estos días sobre si la IA democratiza la creatividad o la hace avanzar. Sin embargo, para mí está más que claro que ambas cosas son ciertas.

Por un lado, ha aumentado la confianza creativa de la humanidad, ya que personas de todas las edades son capaces de *promptear* lo que se les pase por la cabeza y expresarse visualmente. Hemos pasado de un mundo en el que teníamos que encontrar a alguien con habilidades para contar nuestra

historia a otro en el que podemos contar nuestra propia historia. Hemos pasado de estar limitados por las habilidades a estar limitados por la imaginación.

En cuanto a los profesionales del mundo creativo, la IA abre exponencialmente más ciclos de descubrimiento. Explorar toda la superficie de posibilidades para encontrar la mejor solución a un problema siempre ha sido posible en función del tiempo, y la IA cambia las reglas del juego. Como resultado, los profesionales creativos son capaces de abarcar más terreno y encontrar mejores soluciones... «elevando así el techo» de lo posible.



Taste vs. Skills

Hasta ahora, las habilidades han sido el principal factor diferenciador de la humanidad. Sin embargo, en la era de la IA, el gusto será más importante que las habilidades, ya que gran parte del trabajo y la productividad basados en las habilidades se transfieren a la informática. El gusto parece más escaso hoy en día, y cada vez más diferenciador en la era de la IA. Esta afirmación me hace pensar en el desarrollo del gusto y en cómo cultivarlo para la próxima generación de seres humanos. Mis primeras reflexiones: Debemos estudiar la historia del arte y las opciones y fuentes creativas de los grandes. Debemos exponer a la gente a demostraciones de gusto únicas y admirables y celebrarlas. Debemos desarrollar el deseo y el valor de la expresión creativa en la próxima generación. Y no podemos dejar que los algoritmos se desboquen en el *clickbait*: tienen que optimizar la selección.

Trust, but verify. **vs.** Verify, then trust.

Como ya hemos comentado en ediciones anteriores de *Implications*, estamos entrando en una era en la que ya no podemos creer lo que ven nuestros ojos. Como consumidores de medios e información en un mundo en el que cualquiera puede, con herramientas básicas de IA, hacer un vídeo de cualquier otra persona diciendo cualquier cosa, necesitaremos ver la procedencia de un *asset* (quién lo hizo y cómo se editó por el camino) antes de poder determinar si podemos confiar en él. Esta necesidad global ha sido una pasión para mi equipo y para mí en Adobe durante los últimos años, ya que ayudamos a fundar [un protocolo de código abierto sin fines de lucro para las credenciales de contenido](#) llamado C2PA. La semana pasada se produjo un hito importante, con la incorporación de Google y META a la alianza. Ahora, con más de dos mil miembros, entre ellos la mayoría de los principales fabricantes de cámaras y muchas de las principales empresas de medios de comunicación y plataformas sociales, hemos alcanzado la velocidad de escape en términos de adopción. Espero que este año empecemos a ver las credenciales de contenido junto a los medios de comunicación en las principales plataformas sociales. En la próxima era, creo que todos empezaremos a mostrar las credenciales de nuestros *assets* como demostración de autenticidad, del mismo modo que adoptamos funciones similares a Snapchat para mostrarnos “sin tapujos”. La autenticidad y la transparencia en torno a CÓMO se hizo algo y QUIÉN lo hizo se convertirán en una especie de “punto de inflexión cultural” en un mundo en el que se puede generar cualquier cosa.

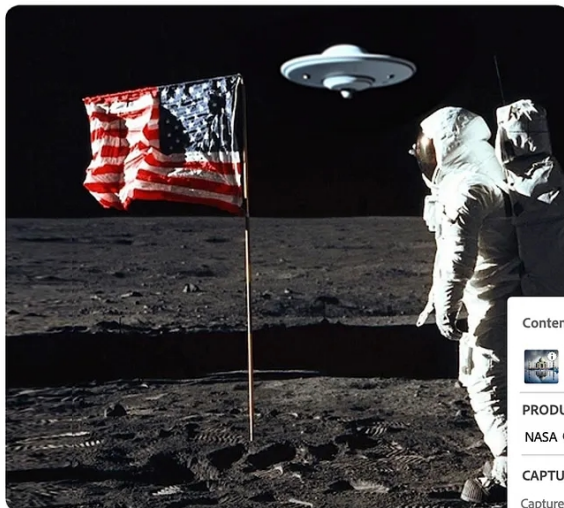
Con el tiempo, cuestionaremos por defecto cualquier *asset* sin un conjunto completo de credenciales.



**Content
Authenticity
Initiative**

Founded the **Content Authenticity Initiative**, a cross-industry coalition of **~2,000 members** including chipmakers, camera manufacturers, software and AI developers, media organizations.

Developed **Content Credentials**, a **standards-based** technology that acts as a nutrition label for digital content.



Content Credentials ▾

[Moon landing.jpeg](#)

PRODUCED BY
NASA

CAPTURE DETAILS
Capture Date: July 20, 1969

CONTENT INGREDIENTS

[Moon landing.jpeg](#)

AI-generated asset



Microsoft

arm



NVIDIA



Nikon

The
New York
Times

THE WALL STREET JOURNAL.

Estas son algunas de las tensiones iniciales que tengo en mente cuando la creatividad y la IA se cruzan, y compartiré otras tensiones en las que estoy pensando en futuras ediciones. También he ampliado algunas de estas tensiones y oportunidades asociadas [en una charla reciente](#) en la cumbre de IA de Robinhood.

Pasar a la acción y hacer realidad las ideas

(Sección sólo habilitada para suscriptores.)