

ChatGPT amenaza con publicidad

La promesa inicial era simple: una inteligencia artificial con la que conversar sin distracciones, sin intereses cruzados, sin banners ni mensajes disfrazados. Una herramienta útil, neutral y concentrada en responder lo que uno pregunta. Pero a medida que la tecnología avanza y los modelos crecen en complejidad –y en costes–, parece que aquella promesa empieza a resquebrajarse. ChatGPT, el asistente conversacional más popular del momento, podría estar a punto de cambiar su naturaleza. Y no por cuestiones técnicas, sino comerciales.

La alerta no ha venido de un comunicado oficial, sino del código. Un ingeniero, Tibor Blaho, ha descubierto varias referencias sospechosas en la beta de la app para Android: menciones a funciones como “ads feature”, “search ad” y “ads carousel” dentro del propio asistente. Los términos aparecen asociados a ciertos tipos de consultas “buscables”, lo que sugiere que no todas las conversaciones incluirán anuncios, pero sí aquellas que se parezcan a una búsqueda convencional. La arquitectura ya está ahí, aunque OpenAI no lo haya confirmado. Y eso basta para que la pregunta se abra paso: ¿estamos ante el principio del fin de la conversación libre de publicidad?

El contexto ayuda a entender el porqué. ChatGPT ha tenido un ascenso fulgurante, pero aún no es rentable. El mantenimiento de sus modelos de lenguaje, especialmente los más avanzados como GPT-5, requiere una infraestructura computacional costosa, constante y difícil de escalar sin compromisos. En ese escenario, la inclusión de publicidad podría verse como una forma de mantener activo el modelo gratuito, sin necesidad de depender únicamente de las suscripciones. Pero esa decisión tiene un coste, y no solo económico: cambiaría radicalmente la experiencia para millones de usuarios.

Porque lo que antes era una conversación directa con una IA podría convertirse, poco a poco, en algo más parecido a un buscador comercial. Algunas respuestas podrían empezar con recomendaciones patrocinadas. Ciertas sugerencias podrían responder más a acuerdos comerciales que a la utilidad real para el usuario. Y en el fondo, la confianza que sustenta el uso de estos asistentes se resentiría: no es lo mismo consultar a una IA que responde libremente, que a una que, en determinadas circunstancias, debe rendir cuentas a un anunciante.

Este movimiento, aún no oficial pero cada vez más probable, llega en un momento en que la relación entre publicidad y

asistentes inteligentes está en el centro del debate. El historial de conversaciones, el contexto de nuestras preguntas y nuestras preferencias podrían convertirse en materia prima para la personalización de anuncios. Y eso abre un nuevo frente: el de la privacidad. ¿Hasta qué punto podrá el usuario seguir confiando en que lo que se le ofrece es lo más útil, y no lo más rentable?

Algunos dirán que esta evolución es inevitable. Que los servicios gratuitos necesitan sostenibilidad, y que el modelo freemium ya es el estándar en muchas plataformas. Pero no se trata solo de un asunto técnico o económico. Es, sobre todo, un asunto de relación. De si la IA está de nuestro lado, o de si ha empezado a servir a otros intereses. Una vez que esa línea se cruza, cuesta volver atrás. Las respuestas dejan de ser neutras. El conocimiento, de ser confiable. Y la conversación, de ser verdaderamente libre.

En lo personal, no espero que todo sea gratis. Pero sí espero saber cuándo y por qué deja de serlo. Si ChatGPT va a mostrar publicidad, merecemos saberlo desde el principio, con transparencia. No a través de filtraciones ni descubrimientos en el código. Una herramienta de ayuda no puede convertirse en un escaparate disfrazado. A veces, lo más valioso de una conversación es que nadie la interrumpa.

Con información de Muy Computer