



Inteligencia artificial: desafíos éticos y profesionales

Actualmente, la inteligencia artificial se está convirtiendo en una herramienta cada vez más importante en las diferentes facetas de la comunicación política, tanto gubernamental como electoral, de crisis y de riesgo.



Por Diego Mota

Su capacidad para procesar grandes cantidades de datos, encontrar patrones y tendencias tendrá implicaciones significativas para el desarrollo de la profesión. En la actualidad ya se emplea para segmentar, diseñar mensajes, analizar la opinión pública en redes sociales y otros medios de comunicación. Los sistemas de inteligencia artificial pueden rastrear millones de publicaciones en línea y clasificarlas según el sentimiento, la intensidad emocional y otros criterios cruciales, con esto puede microsegmentar diferentes audiencias de forma automatizada y generar mensajes a medida para públicos muy específicos. Esto se configura en un instrumento valioso para los políticos y los responsables de la toma de decisiones a la hora de entender la opinión de la población y poder actuar en consecuencia.

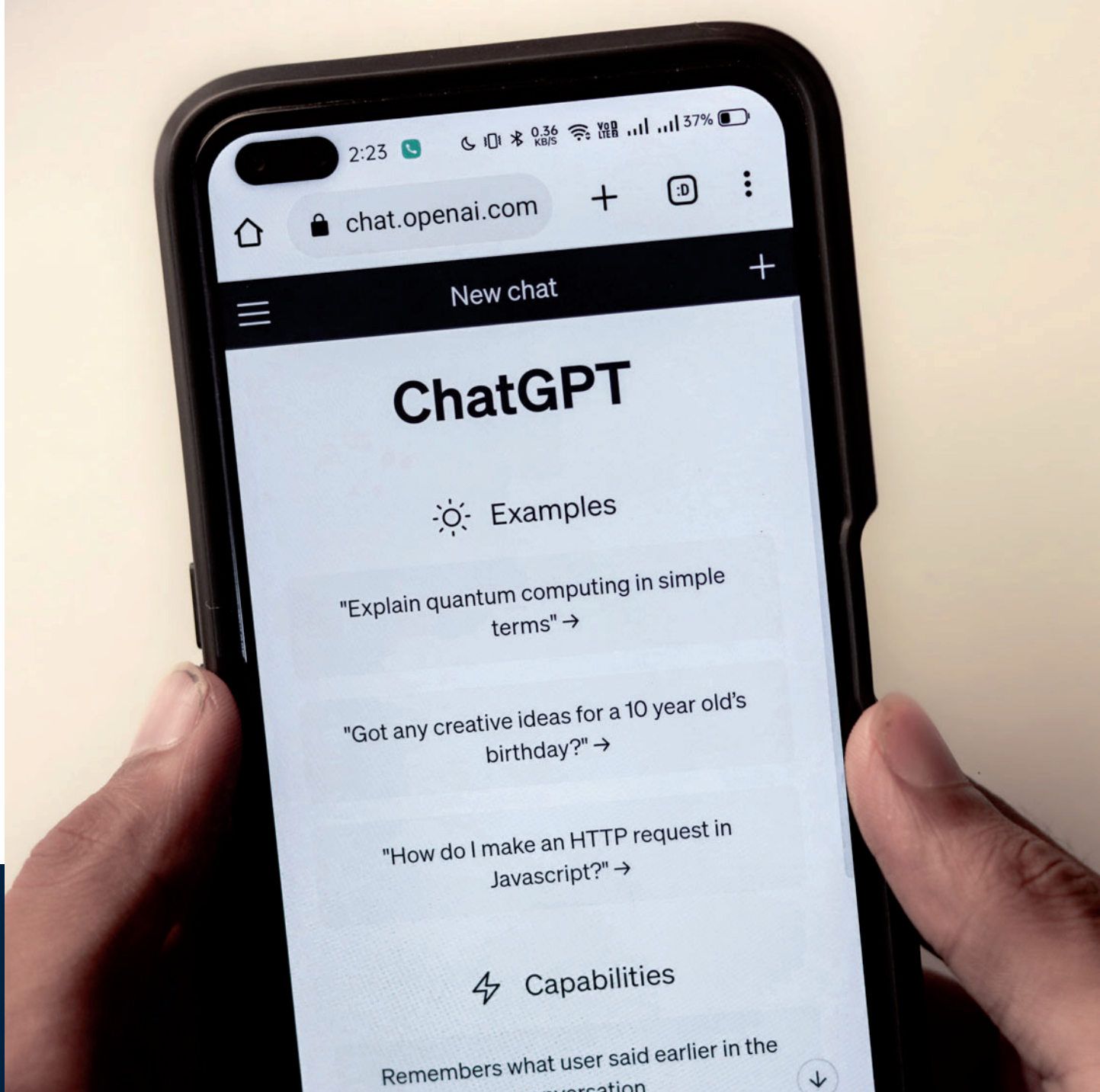
Existe el riesgo de que los sistemas de inteligencia artificial puedan ser manipulados para difundir información falsa o engañosa

Sin embargo, la inteligencia artificial también plantea desafíos importantes para la comunicación política en

todas sus fases. Por ejemplo, existe el riesgo de que los sistemas de inteligencia artificial puedan ser manipulados para difundir información falsa o engañosa. Su uso en la toma de decisiones puede ser opaco e injusto si los algoritmos no son transparentes o están sesgados. Además, puede ser un arma muy potente de control social y para los gobiernos autoritarios.

Para contextualizar, comencemos con una breve explicación sobre qué es la inteligencia artificial. En su acepción más simplificada podemos decir que es la inteligencia que poseen las máquinas. Usualmente, el término se emplea para describir a las máquinas que logran imitar las funciones cognitivas de los seres humanos como percibir, razonar, aprender o resolver problemas.

La comunicación política tiene entre sus rasgos identitarios la constante incorporación de tecnologías y adaptación a los cambios, esta versatilidad es uno de los fuertes de la disciplina. En este sentido, la política estadounidense se caracteriza por ser vanguardista en la incorporación de métodos y tecnologías novedosos de comunicación política. Elección tras elección se pueden ver los avances que marcan tendencia para el resto de las elecciones en otros países.



El presidente de Estados Unidos Franklin D. Roosevelt es reconocido, entre otras cosas, por haber utilizado la radio a su favor para las elecciones de 1944 y luego durante su mandato, con un segmento radial denominado *Charlas junto a la chimenea*, en el que hablaba a la ciudadanía sin intermediarios, lo cual le dio un gran diferencial al comunicarse de forma tan directa con la población.

Asimismo, en 1960 aconteció el famoso debate presidencial entre Richard Nixon y John F. Kennedy, que marcó una era en la que la televisión pasó a ser la reina de los medios de comunicación masiva.

Kennedy supo aprovechar la posibilidad de ser visto en pantalla, manejando la escena a la perfección, mientras que Nixon abordó el debate como si fuera radial, sin tener en cuenta que iba a ser visto por todos, mostrándose sudoroso y nervioso.

Luego, en 2009, ya en la época de internet, Barack Obama aprovechó la incipiente aparición de las redes sociales, como Facebook o Twitter, y hasta llegó a crear su propia red social de militantes para consolidar su movimiento, combinando esta estrategia con el análisis de *big data* para segmentar a los votantes indecisos.

Y si buscamos un ejemplo paradigmático del uso de la inteligencia artificial aplicada a elecciones, es imposible no hablar del caso de la empresa Cambridge Analytica y su incidencia en las elecciones de Estados Unidos de 2016, apoyando al candidato Donald Trump, que contra todos los pronósticos resultó ganador. Parte de esa victoria se le atribuye al trabajo de segmentación y creación de contenido con inteligencia artificial.

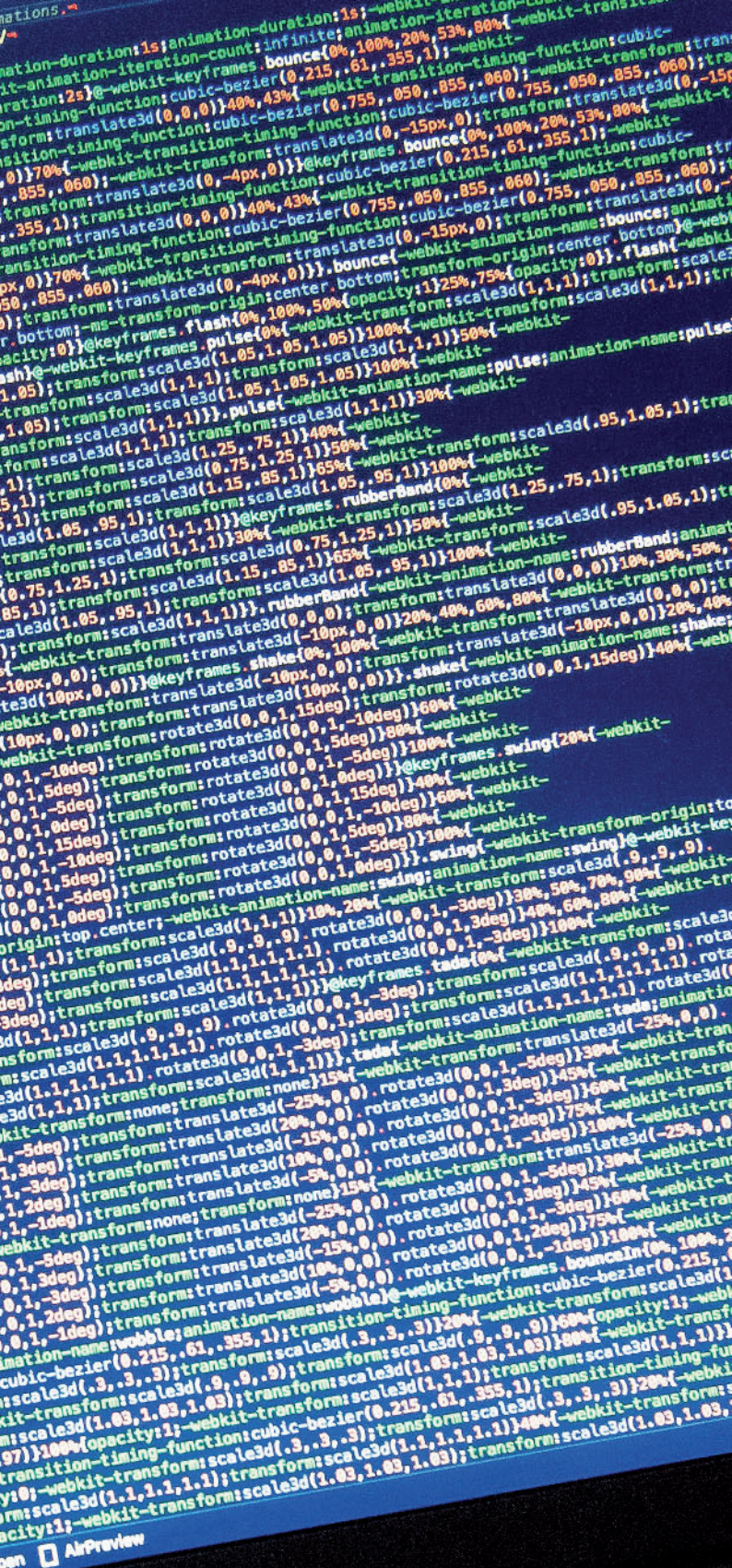
Según las políticas de Facebook, la información que recopila la plataforma solo se puede emplear dentro de las aplicaciones y no puede ser vendida o transferida

El grupo de la campaña de Trump que trabajaba en redes sociales se llamaba Proyecto Álamo, y colaboraba directamente con los equipos de Google y Facebook como socios, para lograr la mayor eficiencia posible en las comunicaciones; aunque parezca extraño, esto es normal cuando se manejan sumas muy altas de dinero. Por su parte, la empresa británica Cambridge

Analytica, responsable también de la campaña por el Brexit en el Reino Unido, abastecía al proyecto con datos y análisis; la empresa afirmaba tener cinco mil datos de cada ciudadano estadounidense. He aquí un uso indebido que derivó en un escándalo mundial con un juicio en marzo de 2018. Los cinco mil datos de cada ciudadano se consiguieron sin su consentimiento y, por tanto, se alimentaron sistemas de inteligencia artificial con datos no autorizados, logrando altísimos niveles de acierto.

Los datos provenían de Aleksandr Kogan, un profesor de la Universidad de Cambridge que tenía los permisos para generar encuestas en Facebook y recabar información para sus investigaciones académicas. Estas encuestas tenían un permiso especial para utilizar los datos del encuestado y solapadamente lograban también tener derecho al acceso de los datos de todos sus amigos en la plataforma. Unos 2.560.000 usuarios hicieron las encuestas liberando, de esta manera, los datos de su red de contactos; así, muy rápidamente consiguieron los datos de todos los estadounidenses. Esto incluía datos como: “me gusta”, mensajes privados, comportamiento, gustos, etc.

Teóricamente, según las políticas de Facebook, la información que recopila la plataforma solo se



puede emplear dentro de las aplicaciones y no puede ser vendida o transferida.

Por medio del análisis de esos datos lograron establecer un modelo de inteligencia artificial que puede predecir los patrones de personalidad de los ciudadanos estadounidenses, su conducta y, por tanto, el voto. Así generaron contenido para los mensajes que se necesitaban a fin de persuadir a los indecisos de forma casi individualizada. Al combinar la gestión de *big data*, aprendizaje automático, estudios de personalidad, segmentación, diseño de mensajes personalizados y automatizados, campaña negativa, creación de *deep fakes* y ejércitos de *bots* para propagarlas, esta campaña lo tuvo todo.

La campaña de Donald Trump en 2016 nos abrió los ojos sobre el alcance que puede tener el uso de inteligencia artificial haciendo uso de los datos adecuados

Crearon mensajes positivos para persuadir, pero por sobre todo hicieron una gran campaña negativa muy potente sobre Hilary Clinton, desacreditándola de todas las formas imaginables, desde sitios y usuarios anónimos. Tal fue el número de noticias falsas esparcidas que se posicionó como tema de campaña presente en los debates presidenciales. Según integrantes del equipo de Trump, se gastaron un millón de dólares por día publicitando estos contenidos en Facebook (*BBC News Mundo*, 2018)¹.

El uso de la inteligencia artificial en la comunicación política implica desafíos éticos y profesionales, así como la necesidad de crear regulaciones, fortalecer la educación y el pensamiento crítico de la ciudadanía

Esta campaña fue un antes y un después en la historia de las elecciones, abriéndonos los ojos sobre el alcance que puede tener el uso de inteligencia artificial con los datos adecuados. Desde 2016 se ha avanzado muchísimo en este

campo, el desarrollo en inteligencia artificial se ha vuelto exponencial y, por lo tanto, su posible impacto en las carreras electorales es muy alto. Ahora bien, imaginemos estrategias que se podrían emplear en la actualidad, combinando *bots* con la capacidad de interacción de los *chatbots* más avanzados como el Chat GPT4, persuadiendo uno a uno a los usuarios para convencerles y manipularles; esto tendría implicaciones muy negativas para un proceso electoral sano y debidamente informado. Seguramente muy pronto veremos algo similar y deberíamos estar preparados.

La inteligencia artificial está profundizando todos los aspectos de la comunicación política, con lo bueno y lo malo, y esto implica desafíos éticos y profesionales, así como la necesidad de crear regulaciones, fortalecer la educación y el pensamiento crítico de la ciudadanía, para que tome decisiones lo más conscientes posible, a sabiendas de que hay mecanismos de persuasión muy sofisticados que combatir.



Diego Mota (Uruguay) es consultor en comunicación política. Ha trabajado en campañas electorales y comunicación de gobierno en Latinoamérica y Europa. Es máster en comunicación política por la Universidad de Blanquerna, Barcelona, realizó su trabajo final de tesis sobre inteligencia artificial en las políticas públicas.

Tw: @DiegoMota