

2024, el año que la Inteligencia Artificial ganó las elecciones

Durante 2024, más de 50 países celebrarán elecciones donde en muchos casos se elegirá presidente. En esta lista se incluyen países como Rusia, Taiwán, Reino Unido, India, Estados Unidos y por supuesto México. El resultado de estos procesos tendrá un gran impacto para la economía, la cultura, las relaciones internacionales, los derechos humanos y sobre todo en nuestra perspectiva global para los siguientes años.

Los equipos de los candidatos van a saturar los canales digitales con contenido relacionado a sus campañas y tratarán de convencer a los votantes sobre quién es la mejor opción. Estos procesos requieren un gran esfuerzo en términos de generación de contenido para medios digitales, especialmente porque deben responder a un sin número de intereses, perspectivas y audiencias que existen en un país. El reto es claro, es necesario crear innumerables piezas de contenido, incluyendo video, imágenes, y textos publicitarios dirigidos a diversas audiencias y la inteligencia artificial generativa es una gran alternativa para ayudar en esta tarea. A través de este tipo de herramientas es posible crear en cuestión de segundos, textos, frases, ideas, imágenes e incluso videos facilitando la generación de contenido.

Hoy, el 63% de los profesionistas de marketing alrededor del mundo ya usan IA generativa para sus tareas, y se prevé que este número crezca para fin de año. No hay razón para pensar que esto no esté pasando en el ámbito del marketing político. La IA permite analizar grandes volúmenes de datos para segmentar a los votantes con precisión, creando mensajes personalizados que llegan al público adecuado de manera eficaz y accesible. Estos procesos también ayudan a generar contenido para redes sociales y plataformas digitales, aprovechando el conocimiento sobre las preferencias y comportamientos de los votantes, creando contenido dinámico y atractivo que impacte a la audiencia deseada.

Otro de los puntos claves donde la inteligencia artificial está tomando una gran participación de las elecciones es en la publicidad digital. Si bien se habla mucho de inteligencia artificial generativa, también debemos recordar que todos los algoritmos que muestran anuncios en las plataformas digitales están soportados por inteligencia artificial. Las propias plataformas están cambiando y en el caso particular de Meta, las agencias de marketing están permitiendo que la propia plataforma sea la encargada de realizar la segmentación y estamos perdiendo el control de a quién le mostramos nuestros anuncios. Los algoritmos de IA serán los encargados de mostrar el mensaje de un partido o candidato particular a un grupo determinado. 2024 será el primer año donde los procesos electorales se realicen de manera masiva de la mano de herramientas de inteligencia artificial, y esto gracias a que estas herramientas ya no están disponibles solo para las grandes empresas.

Si bien la IA generativa facilita la creación de contenido, no siempre se usa de manera positiva ya que a menudo, se usa en campañas políticas para difundir contenido falso o desinformación, algo

que estas herramientas pueden intensificar. En el contexto de los procesos electorales, la desinformación puede manifestarse en la difusión de noticias falsas y en la creación de “deepfakes” donde ciertos personajes hacen declaraciones nunca dichas o donde se manipula el mensaje original. Este tipo de prácticas tampoco es nuevo, pero es preocupante la facilidad y realismo con los que hoy se pueden crear. A finales de enero del 2024, Internet se estremeció con los *deep fakes* de Taylor Swift generados con inteligencia artificial los cuales fueron distribuidos principalmente en X (antes Twitter) donde en tan solo 17 horas , los videos alcanzaron más de 45 millones de reproducciones. Aunque este caso no es político, demuestra las posibilidades de las herramientas disponibles para todos.

Contenido como este, se está generando a lo largo de todo el mundo, pero la mayoría no se vuelve viral y permanece en pequeños rincones del Internet. Muchos de nosotros, nunca veremos ese contenido debido a los cambios de los algoritmos de los medios sociales. Una pieza de contenido en lo general solo se hace viral dentro de contextos muy específicos y en ciertos grupos de interés, pero basta con esto para que este contenido falso cumpla con su contenido. Mientras los candidatos presidenciales disfrutan de amplia cobertura y atención mediática, los candidatos locales o de menor alcance enfrentan un mayor riesgo de ser víctimas de noticias falsas debido a la escasa cobertura que se realiza en ellos. Las noticias falsas no son nada nuevo en Internet y en general en las campañas políticas, pero siempre han sido creadas por humanos. La gran diferencia es que hoy son creadas con mucho mayor facilidad a través de herramientas de IA generativa.

Pero el uso de herramientas no solo es por la velocidad con la que se genera el contenido sino también por su eficacia. En fechas recientes, el Centro de Seguridad y Tecnologías Emergentes de la Universidad de Georgetown y el Observatorio de Internet de Stanford realizó un estudio utilizando el modelos de GPT-3 para crear artículos sobre temas de campañas políticas y midió la reacción de algunos participantes comparando con artículos originalmente escritos por humanos. Los resultados mostraron que la propaganda generada por IA es casi igual de persuasiva que la propaganda generada por humanos y que este efecto es consistente a través de diferentes demografías y afiliaciones políticas, lo que indica que podría ser convincente para una amplia gama de grupos en la sociedad. Además, se menciona que modelos más avanzados como GPT-4 podrían ser aún más persuasivos.

En fechas recientes, el Foro Económico Mundial publicó su informe anual sobre riesgos globales donde se habla que la segunda amenaza para nuestro mundo es precisamente la desinformación generada de la mano de la IA, tan solo por detrás de los efectos del clima extremo y muy por arriba de temas como la ciberseguridad o recesión económica. La desinformación y las noticias falsas creadas con inteligencia artificial pueden polarizar aún más nuestra sociedad y sesgar la percepción de los votantes en los procesos electorales.

OpenAI recientemente anunció que lanzará herramientas que luchen contra la desinformación y declaró que no permitirá que su tecnología sea utilizada en campañas políticas. Por su parte, en Estados Unidos TikTok continuará prohibiendo anuncios políticos en su plataforma, incluso si está disfrazada dentro de otros contextos. Al mismo tiempo, continuará trabajando con organizaciones

que verifican los hechos para determinar la credibilidad del contenido. En Estados Unidos, Meta ha decidido no recomendar contenido político de cuentas de Instagram y Threads que no sigas. Pero esto no será suficiente ya que los algoritmos que impulsan estas plataformas están diseñados para promover contenido que genere interacciones, diálogo, cause impacto y se vuelva viral y precisamente los “deep fakes” creados con inteligencia artificial se ajustan a estas categorías. A pesar de los grandes beneficios que ofrecen herramientas como Chat GTP, DAIE y Mid Journey y otras más, el balance general no ha sido favorable. La facilidad con la que se pueden generar noticias falsas y organizar campañas de desinformación pone en riesgo a nuestro mundo en muchos sentidos. Hoy más que nunca debemos ser más críticos con el contenido que consumimos en plataformas digitales, ya que es muy probable que mucho del contenido que estás consumiendo esté siendo impulsado de una y otra manera por inteligencia artificial. Será interesante realizar un análisis a final de año de cómo la inteligencia artificial logró ganar las elecciones del 2024.

Referencias

- World Economic Forum (2024). The Global Risks Report 2024 - 19th edition. World Economic Forum.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf
- Josh A Goldstein, Jason Chao, Shelby Grossman, Alex Stamos, Michael Tomz, How persuasive is AI-generated propaganda?, PNAS Nexus, Volume 3, Issue 2, February 2024, pgae034, <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae034>
- OpenAI. (2024). How OpenAI is approaching 2024 worldwide elections. OpenAI Blog. <https://openai.com/blog/how-openai-is-approaching-2024-worldwide-elections>
- Laura Quiñones (2019). Las noticias falsas en las campañas electorales, un reto para la prensa y la democracia. Noticias ONU.
<https://news.un.org/es/story/2019/05/1455281>

Sobre el Autor

Hugo López Álvarez es profesor en el Departamento de Mercadotecnia y Director de Plataformas Web y Evolución Digital en la Universidad de las Américas Puebla. Cuenta con más 20 años de experiencia en el área de Tecnología de Información y 10 años en mercadotecnia digital. En los últimos años, ha centrado sus esfuerzos en impulsar la transformación digital de empresas e instituciones.

Contacto: hugo.lopez@udlap.mx