

Doctor en Comunicación Luis Enrique Santana habla de las Redes Sociales en las siguientes elecciones

“Cuando el candidato pierde el control de la generación de contenidos se entra en un terreno peligroso para la campaña”

CAMILA FIGUEROA

El investigador enfatiza que los estudios indican que entre el 50% y 60% de las personas en Chile declara que las redes sociales son su principal medio de información.

Luis Enrique Santana, doctor en Comunicación de la University of Washington y director del programa Formando Ciudadanía Digital de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), asegura que las redes sociales se transformaron en una extensión de la esfera pública tradicional. De hecho, el investigador enfatiza que los estudios indican que entre el 50% y 60% de las personas en Chile declara que las redes sociales son su principal medio de información. El problema de eso, agrega el investigador del GobLab UAI y profesor asistente de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo, es que cada público muchas veces se informa solo de una parte muy específica de la realidad.

“Además, el algoritmo de estas plataformas, que tiene un fin comercial y busca promover el engagement, refuerza estos grupos y, a menudo, oculta contenidos que no son útiles para su objetivo de negocio. Esta dinámica algorítmica es, a mi juicio, la principal forma en que influyen en una elección: al modelar la información a la que estamos expuestos”, enfatiza.

¿Tienen poder de convencimiento las redes sociales?

“Los contenidos a los que las personas se exponen están altamente determinados por este algoritmo que se basa en nuestras prácticas pasadas y en las de nuestros amigos y contactos. Lo que ocurre es que si un contenido sobre un candidato empieza a circular con fuerza en un determinado círculo social, no solo aparece allí, sino que el algoritmo lo empuja para que también sea visible para todos los contactos de esa red. Esto crea un efecto de refuerzo. Ya no es solo un pedazo de información aislado, sino que es un mensaje que se repite en múltiples espacios y, lo que es crucial, es reproducido y validado por nuestros contactos. Esa repetición y validación social le otorgan una credibilidad mucho mayor en la mente del usuario”.

¿Ha crecido ese poder?



PATRICIO LEPIN

“El poder de convencimiento ha crecido porque debemos entender que los contenidos online, sobre todo en campañas políticas, rara vez son completamente orgánicos en el sentido puro de la palabra. Son diseñados y estratégicamente producidos por grupos de interés con el fin de persuadir, y luego son catalizados, en velocidad y escala, por el algoritmo de una manera que no existía antes. A esto, hoy se suma la inteligencia artificial generativa, que permite crear contenidos casi imposibles de verificar en cuanto a su veracidad”.

¿Algún ejemplo internacional?

“El año pasado, en Bangladesh, vimos

un deepfake de una candidata presidencial anunciando su renuncia a la campaña, algo completamente falso. En Taiwán, un video manipulado con IA mostró a una mujer haciendo acusaciones personales falsas sobre un candidato presidencial importante. Y en Namibia, se utilizó audio deepfake, creado con herramientas de clonación de voz, para fabricar supuestas declaraciones del presidente de Estados Unidos, Joe Biden, en apoyo a partidos políticos locales. Estos casos demuestran cómo la IA potencia la capacidad de crear narrativas persuasivas, pero engañosas”.

¿Qué ocurre cuando el candidato

“Las comunicaciones de campaña, los mensajes e incluso la forma en que los candidatos se relacionan con otros candidatos y países están siendo moldeados por la IA”.

deja de ser el creador de contenidos de su campaña y la gente (seguidores o detractores) se encarga de generar esos contenidos?

“Cuando el candidato pierde el control de la generación de contenidos entramos en un terreno que puede ser muy peligroso para la campaña y, en última instancia, para la democracia misma. En 2019, publiqué un artículo titulado ‘¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017’, donde ya identificábamos a ‘emprendedores de propaganda’: personas individuales que creaban contenido de apoyo a ciertos candidatos sin que sus campañas lo hubieran solicitado. Más recientemente, el ‘Mapeo Global de Inteligencia Artificial Generativa en Campañas Electorales de 2024’ acaba de revelar que la mitad de los contenidos identificados y generados por IA generativa habían sido producidos por desconocidos. Es decir, vemos el contenido, pero no sabemos las intenciones reales de quien lo genera. Se observa el uso de IA generativa en el 80% de los países con elecciones, con numerosos episodios de desinformación diseñados no solo para atacar candidatos, sino para degradar la legitimidad de las elecciones y los procesos democráticos. Las comunicaciones de campaña, los mensajes e incluso la forma en que los candidatos se relacionan con otros candidatos y países están siendo moldeados por la IA”.