

Falta regular campañas en redes sociales; algoritmos generan preferencias cerradas: InfoCDMX

Jorge Aguilar

metropoli@cronica.com.mx

Durante el periodo de la veda electoral, los aspirantes a cargos de elección popular, así como los partidos políticos a los que representan, son multados cuando realizan actos anticipados de campaña o si sus mensajes son difundidos en medios de comunicación masiva. Sin embargo, en las redes sociales, que en ocasiones registran mayores niveles de audiencia que los tradicionales, los discursos de los actores políticos pueden seguir emitiéndose sin restricciones, sumado a que esto es en mayor medida, pues el internauta lo puede repetir en infinidad de ocasiones, por lo que realmente, el cese de campañas no es suspendido en ningún momento.

“La Inteligencia Artificial de las redes sociales como TikTok o X repiten constantemente un video propagandístico de un partido político o candidato, ya que al permanecer pocos segundos en él, el sistema filtra las preferencias del usuario, minimizando su personalidad digital, lo que deja en desventaja a otros candidatos. Es necesario que iniciemos mesas de trabajo entre organismos públicos y empresas privadas para regular el uso de la información en internet, pues aunque en la radio y televisión hay multas específicas, aquí no existe y hasta al momento no se ha dado”, declaró en entrevista con Crónica, Laura Lizette Enríquez Rodríguez, Comisionada Ciudadana del InfoCDMX.

ALGORITMOS GENERAN PREFERENCIAS CERRADAS

Hacia ello, la comisionada refiere

que los algoritmos de la Inteligencia Artificial tendrían que ser revisados para que cuando éste identifique las preferencias del usuario, no las enfoque a un solo producto,

Los algoritmos de la Inteligencia Artificial generan del usuario una única preferencia hacia un partido político en las redes sociales, lo que niega que otros frentes puedan difundir sus mensajes en igualdad de condiciones

persona o aspirante político.

“Hay una crítica fuerte que se tiene mediante la inducción de ciertas plataformas y aplicaciones a que los filtros burbuja solamente te lleven a observar un determinado tipo de material que refiere al sector que perteneces, a tu edad y sexo, entonces te encaminan a una sola preferencia y te aleja de las demás. En el sector comercial es útil dirigir a alguien hacia solamente ciertas cosas pero se vuelve peligroso cuando no tenemos todo el panorama y debemos de tomar una decisión seria, como el caso electoral”, comentó.

“Van delineando tus preferencias y te señalan al contrincante de tal manera que ya no estás dispuesto a escuchar a la oposición, es algo que se ha reclamado y que en los foros se ha expuesto para que se lleve un correcto proceso electoral. Las personas deben de tener el derecho y la libertad de observar la información y discernir entre lo que quieren o no ver, que no venga automatizado por la política”.

“Al momento de utilizar el algoritmo es importante relatar dos principios, que es el de la transparencia de la información en la inteligencia artificial, porque las personas tienen el derecho de conocer que se están relacionando con un algoritmo, pero también conocer la manera cómo es que está tratando sus datos personales. El algoritmo de TikTok está relacionado con el tiempo y sabe que si te quedas mayor tiempo en un anuncio, sabe que te interesó y te vuelve a ofrecer más y más información sobre eso, entonces te lleva a tomar decisiones dependiendo de lo que dice el algoritmo, de modo que en vez de tener tu nombre, solamente eres alguien al que

le gusta la ropa, un tema y política, no soy más que eso para el sistema, entonces hay un mundo que me estoy perdiendo”, explicó.

La comisionada sostuvo que es poco visible, pero importante, que en TikTok las personas son sujetos a información interrumpida, informada de manera imparcial o que abarca el mayor tiempo de vistas que el usuario dedicará a la red social; incluso, mensajes políticos de años anteriores pueden seguir su curso sin restricción, mientras que aquellos partidos políticos que no publiquen propaganda, quedan en desventaja y su ideología no es visibilizada.

IA CREA MONOPOLIOS DE MENSAJES POLÍTICOS

Conforme a los riesgos que se exponen en los diálogos de organismos a los que les preocupa el tema, se expone que si un usuario al abrir la aplicación se encuentra con un mensaje político de un frente y por interés, ocio, curiosidad o cualquier razón le dedica varios segundos de vistas, más adelante, es probable que la persona reciba solamente videos de ese candidato o partido, sin embargo, la Inteligencia Artificial no tiene la capacidad de ampliar el interés a más propuestas, pues está diseñado para actuar comercialmente y que las marcas de artículos variados se conviertan en monopolios, lo que daña a los partidos.

“La Inteligencia Artificial genera una tendencia en la persona para votar o no hacia un partido, pero puede ser que los videos también sean denostando al otro candidato o burlándose de él, entonces esa es la imagen que el usuario se fija de la política, esos son los matices que existen de esta tecnología, es virtuosa es la facilidad de conseguir informa-



ción pero igualmente nos lleva a crear tendencias, como el caso de Cambridge Analytica en Estados Unidos, donde por medio de Facebook se logró convencer a varias personas que votarían a favor del candidato presidencial”.

En las elecciones del 2016, la empresa extrajo información privada de los perfiles de Facebook de más de 50 millones de usuarios sin su consentimiento de Cambridge Analytica, lo que permitió a la empresa explotar la actividad privada en redes sociales de un porcentaje enorme del electorado de Estados Unidos para desarrollar técnicas que favorecieran a la candidatura de Donald Trump.

“El INE tiene una vigilancia mayor en cuestión de tiempos y mensajes, incluso tienen un área específica para monitorear el tiempo que permanecen los anuncios en televisión y la radio e incluso para aplicar las multas correspondientes, en cambio en redes sociales hay otro parámetro. Eso es una autocrítica para las autoridades que nos relacionamos y trabajamos con temas de datos personales que la realidad es que se avanzó demasiado rápido y la normativa se quedó muy atrás y lo mismo sucede con el derecho electoral, que tendría que evolucionar para incorporar a las nuevas tecnologías en esa medición, resulta complicada si no existe esa transparencia de los corporativos privados”.

Enríquez recordó el caso de la candidatura de Samuel García en Nuevo León, en la cual, las redes sociales de su pareja resultaron el principal medio de atracción de votantes, lo que lo impulsó a un sector más amplio de electores, a diferencia de sus rivales que no usaron esa estrategia. A su vez, llamó a que las instituciones se sensibilicen acerca del tema y se discuta su importancia y mecanismos para que la contienda sea igualitaria, diálogo que a su criterio, no ha sucedido.

“Se deben de abrir nuevos paradigmas que las autoridades tenemos que atender, no digo que estén bien o mal, pero las autoridades de los partidos políticos y organismos garantes como el INE o el Instituto Electoral de la Ciudad de México, debemos generar un diálogo para enfrentarlo, pero la discusión global apenas comienza. La Inteligencia Artificial está regulándose en Europa pero no tuvo éxito porque tuvo demasiadas restricciones”.

“Sería interesante que los organismos locales pudiéramos hacer una alianza con el INAI para tratar los temas digitales pero hasta el momento no tenemos influencia en las empresas privadas sería bueno hacer esa alian-

za, es por ello que hasta el momento solo verificamos a sujetos obligados. Tenemos que hacer una acuerdo entre lo local y nacional para enfrentar el impacto que tienen estos problemas en todos los electores”, concluyó●





Laura Lizette Enriquez recordó el caso de la [candidatura](#) de Samuel García en Nuevo León, en la cual, las redes sociales de su pareja resultaron el principal medio de atracción de votantes.

