



“Irací Hassler reelecta”. Ese el *breaking news* que está siendo transmitido en un noticiero y frente al televisor se encuentra el abogado

Luis Hermosilla junto al exfiscal Manuel Guerra, quienes al enterarse de la noticia quedan boquiabiertos y congelados. La escena forma parte de una imagen que se ha viralizado por redes sociales en el contexto de las elecciones del 26 y 27 de octubre y que, entre otros, tiene justamente como contendora a la actual alcaldesa de Santiago.

Pese a que a primera vista el retrato luce real, con personajes que parecieran haber sido capturados en su cotidianidad, nada es real. El trabajo audiovisual está hecho con inteligencia artificial (IA).

Y si bien en este caso particular parece quedar claro que la representación es falsa, los expertos advierten que en otras acciones propagandísticas la frontera entre lo falso y verdadero sea aún más tenue.

“Las imágenes con desinformación son cada vez más fáciles de generar. Por un lado, porque en términos económicos no es caro ya que muchas aplicaciones son gratuitas y por otro, porque ahora uno no necesita saber programar para utilizar la IA”, sostiene la directora del Instituto de Data Science de la UDD, Loreto Bravo, quien agrega que “solo basta con que sepas hablar y dar una instrucción para que el sistema pueda generar lo que deseas, por ejemplo, a alguien en la cárcel. Las barreras de entrada son muy bajas”.

En efecto. La imagen que acompaña a esta nota es solo un ejemplo de una larga lista del uso de la IA en la política y, más específicamente, en la actual campaña electoral. El fenómeno no es nuevo y se replica alrededor del mundo, donde ya se ha utilizado para analizar datos, generar chats eficientes de información durante campañas e incluso propaganda, pero no siempre de manera positiva.

Los ejemplos más notorios han sido con Javier Milei, presidente de Argentina, quien ocupó esta herramienta durante su campaña presidencial, mientras que Donald Trump utilizó imágenes de la cantante Taylor Swift, creadas con IA, donde ella supuestamente llamaba a votar por él en las elecciones presidenciales.

Hace un tiempo esta herramienta se ha vuelto una amenaza para las democracias debido a uso para incentivar las *fake news*, idear



► La imagen creada con inteligencia artificial se viralizó por redes sociales.

Cómo la IA ganó espacio en las elecciones municipales y de gobernadores

De cara a los comicios de fin de mes se han viralizado registros audiovisuales que muestran a figuras políticas en contextos creados con inteligencia artificial. Expertos advierten que el fenómeno desvía la atención de los temas relevantes.

Por **Gabriela Mondaca Vargas**

estrategias de ciberataque o *deep fakes*. Ahora último, incluso se está utilizando para desprestigiar a adversarios políticos chilenos de cara a las elecciones municipales de fin de mes.

Por eso, desde el punto de vista del marketing electoral y estrategias de campaña, hay quienes

creen que es una buena oportunidad. Pero que debe ser bien utilizada.

Felipe Vergara, experto en marketing político, doctor en comunicación y académico de la Universidad Andrés Bello, explica que la IA sería bien utilizada, por ejemplo, “cuando uno hace un

mismo eslogan y te sirve de imágenes que sean neutras, pero que sean atractivas y que le den una rigurosidad mayor a lo que tú estás transmitiendo. O para el análisis de datos, o para un diseño que sea más atractivo, más vivo, más dinámico. Eso está dentro de los márgenes normales y aceptables”.

Algo distinto, en cambio, es cuando se sirve de personajes, rostros, eslóganes o noticias falsas y, según agrega, “a través de eso creas una realidad virtual que es cuestionable y que genera en el público una sensación que no es necesariamente cierta”.

Vergara ve de reojo cómo hace algunas semanas comenzó a circular en redes sociales un video que mostraba al actual candidato a alcalde por la comuna de Santiago, Mario Desbordes (RN), vestido como un panadero mientras que de fondo se reproducía una voz en *off* que afirmaba que su equipo buscaba reemplazar a los actuales votantes chilenos por venezolanos. Y pese a que el contenido era fácilmente descartable, aun así usuarios compartieron las imágenes como verdaderas, llamando a no votar por él.

Y aunque para Claudio Salinas, académico de la Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y magister en Comunicación Política, es poco probable que las imágenes puedan incidir en el voto de los electores durante los próximos co-

micios municipales, lo que sí logra esto es desviar la agenda de los temas de interés.

“Se están instalando ciertos asuntos, ciertas agendas que no tienen que ver con proyectos políticos, sino que de lleno temas de prestigio, difamación o con el simple hecho de confundir a la opinión pública”, asegura.

El experto asegura que esto se vio bastante durante el proceso de la Convención Constitucional. “En su momento se generaron imágenes y audios donde se afirmaba que se iba a cambiar el nombre al país, que se iba a sacar la bandera. En el fondo, esas campañas se transforman en temas que son discutibles, pero que no son en ningún caso contenidos porque no se discute sobre una medida específica. En el caso de estos videos de Hermosilla o Guerra se discuten temas que generan controversia, que tienen que ver mucho con la farándula”, agrega.

Al ser una herramienta ya instalada, desde la UDD Bravo ahonda en el arma de doble filo que esto implica. “Por un lado siempre se habla del riesgo de tomar una noticia o imagen falsa y utilizarla para fines políticos haciéndola pasar por verdadera, pero también está la situación opuesta, donde algo que es real se hace pasar por *fake news* y generado por IA. Los medios pasan a tener un rol importante en la verificación de la información”, cierra. ●