

CAPÍTULO II

La tercera revolución de la comunicación. El día que dejaremos de decidir

Ricardo Urías

En este capítulo se explican las implicaciones de las tres revoluciones de la comunicación que, hasta la fecha, ha vivido o vivirá de forma inminente, la humanidad. Nos detendremos un poco más en la tercera, que está a punto de llegar, la del *big media* y la inteligencia artificial, previendo cómo se irá desarrollando y cambiará de forma radical nuestras vidas.

Palabras clave: *big media*, inteligencia artificial, comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano es comunicativo por naturaleza. De hecho, su mayor capacidad para comunicarse ha demostrado ser una ventaja evolutiva, que nos ha convertido en la especie dominante. Si esto es así, la historia de la Humanidad podría explicarse en base a las revoluciones en la comunicación que, como humanos, hemos tenido.

De esto trata este capítulo, y para ello, se recurre a una tabla en la que representamos a los emisores de los mensajes en las abscisas (horizontales), y a los receptores en las ordenadas (verticales). Esto nos genera cuatro cuadrantes. En el primer cuadrante, pocos emisores y pocos receptores, el ser humano se pasa la mayor parte de su existencia. Es la época del *no media* y del conocimiento elitista, solo al alcance de unos pocos (las élites gobernantes), por lo que la mayor parte de la Humanidad vive en un estado de seudoesclavitud o pseudoanimalidad (es el conocimiento el que nos hace humanos y libres). Un avance tecnológico, la imprenta, hace 600 años (unos cuantos cientos de años más en China) nos cambia de cuadrante, al de pocos emisores y muchos receptores. Con ello, llegan los *mass media* y el conocimiento colectivo controlado por élites. Ya cualquiera puede acceder al conocimiento, pero siguen siendo unos pocos los que deciden lo que se difunde. En este cuadrante, nacen el *marketing*, los movimientos políticos y la propiedad intelectual, que han configurado nuestra forma de pensar, especialmente durante el siglo XX, y que siguen determinando muchos de nuestros paradigmas.

Un nuevo avance tecnológico, en este caso Internet, inicia la segunda revolución de la comunicación y nos vuelve a cambiar de cuadrante, llevándonos al de muchos emisores y muchos receptores. Entramos en la época de los *social media* y de la inteligencia colectiva. Una etapa en la que todavía estamos inmersos, y que está cambiando todos los paradigmas a los que estábamos acostumbrados. Pero cuando aún no se ha llegado a implantar del todo el tercer cuadrante, de nuevo un avance tecnológico, el *big data* y la inteligencia artificial, va a iniciar la tercera revolución de la comunicación, y nos cambiará al cuarto cuadrante, el de muchos emisores y pocos receptores, en el que delegaremos nuestra capacidad de decisión.

2. LA COMUNICACIÓN: NUESTRA PRINCIPAL VENTAJA EVOLUTIVA

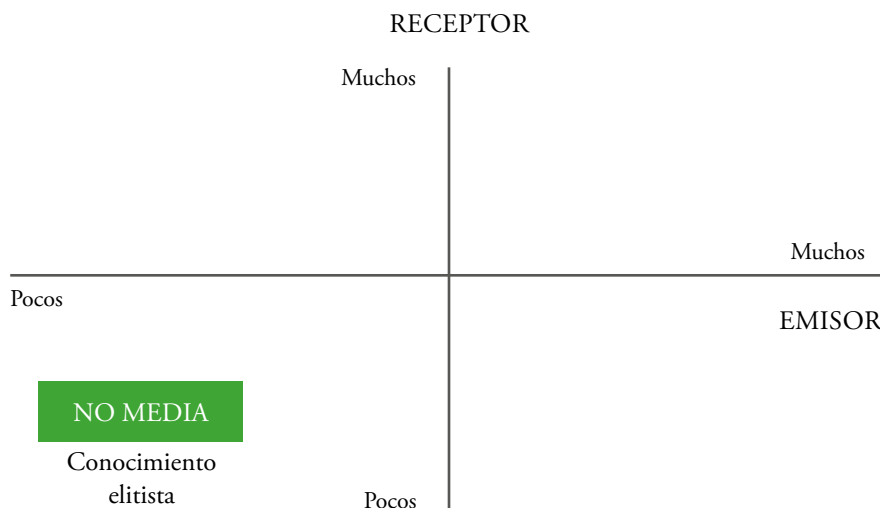
Somos afortunados. Al menos así pensarán los que, como yo, se sienten fascinados por los cambios. Porque muy pocos en la historia de la Humanidad han tenido el privilegio de vivir en primera persona un cambio tan trascendente como la segunda revolución de la comunicación. Y muy probablemente vivamos también la tercera. El cambio es trascendente porque afecta a la comunicación, algo consustancial con nosotros, que nos ha hecho ser *humanos* y que es –posiblemente– nuestro principal factor de diferenciación con los animales. Porque, efectivamente, el *Homo Sapiens Sapiens* se caracteriza, entre otras cosas, por su capacidad superior para comunicarse (Ferretti y Adornetti, 2020). Al principio, con pinturas (en las cuevas y en el cuerpo), con abalorios, con lenguajes muy básicos, ...; y después de

forma mucho más elaborada. Esta capacidad comunicativa nos hizo prevalecer sobre el *Homo Neardenthalensis* y llegar a ser la especie dominante sobre la Tierra.

Pues bien, desde que somos humanos, la comunicación –nuestra comunicación– ha pasado solo por dos revoluciones: la primera hace casi 600 años (unos cientos de años más en China), y la segunda ahora. ¿Por qué? ¿Cuáles son estas revoluciones? Como la cabra tira al monte, y yo soy ingeniero de formación, no puedo evitar utilizar, para explicarlo, un par de ejes: en el eje horizontal de las abscisas, pongo los EMISORES, de forma que la parte de la derecha correspondería a “Muchos emisores” y la de la izquierda a “Pocos emisores”. En el eje vertical de las ordenadas, sitúo los RECEPTORES, y así abajo encontramos “Pocos receptores”, mientras que arriba tendremos “Muchos receptores”.

Una vez dibujados nuestros ejes, nos situamos en el cuadrante inferior izquierdo, el que corresponde a “Pocos emisores y pocos receptores” (ver figura 1). En este cuadrante pasa el ser humano desde que surge sobre la faz de la tierra hasta hace algo más de 550 años. Es decir, más de 100.000 años. Es la época del *no media*, en la que el conocimiento únicamente se transmitía de unos pocos a unos pocos (pocos emisores y pocos receptores). Este conocimiento era privativo de unos poquísimos privilegiados, y se transfiere solo dentro de esas élites (nobleza, sacerdotes, chamanes, filósofos...). De hecho, estos pocos con acceso al conocimiento eran los únicos que vivían, realmente, como seres humanos completos; el resto de la población se encontraba en un estado de “seudoesclavitud” intermedio entre la “animalidad” y la “humanidad”. Esas élites con acceso al conocimiento lo tenían muy fácil para mantener

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia.

el poder: si alguien pensaba de forma distinta a ellos, lo máximo que podía hacer era comunicarlo de forma oral a un grupo reducido de personas (no más de cien...). El procedimiento era simple: se “eliminaban” a esos 101 disidentes, se acababa con el pensamiento diferente, y se mantenía el *statu quo*.

La escritura fue, desde luego, una mejora muy importante, pero no permitió “un cambio de cuadrante”. La comunicación seguía siendo de pocos emisores a pocos receptores, solo que ahora la información se transmitía de forma más fidedigna, no se deterioraba al pasar de unos a otros. Pero, como se indicaba más arriba, continuaba siendo privativa de las élites que accedían a ella, dado que el conocimiento en forma escrita estaba limitado a la labor de escribas y amanuenses y, por tanto, era escasa.

Por ello también he llamado a esta época, que dura casi 150.000 años de la historia del ser humano, la del *conocimiento elitista*.

Los grandes cambios que se fueron produciendo durante esta época están siempre provocados por luchas de poder entre diferentes *statu quo*, es decir, aquellos que poseían el conocimiento. El cambio de la civilización griega o egipcia a la romana, o la implantación del cristianismo (que vino de la mano del Imperio romano), o la invasión de los bárbaros (eran en realidad un *statu quo* diferente al que entonces detentaba el poder) fueron solo eso: diferentes enfoques de la vida de aquellos que poseían la información y el conocimiento. Pero no había movimientos que emergieran de las masas. Sobre todo porque, al no poseer canales de acceso y transmisión de la información, estaban imposibilitados para ello (Humphreys, 1996).

En esta extensísima época, encontramos el comercio y el poder político, pero no existía ni el *marketing* –algo que por deformación profesional he estudiado profusamente– ni los movimientos políticos. Es lógico. El requerimiento indispensable para ambos mecanismos transformadores es la posibilidad de que unos pocos emisores se comuniquen, e influyan, a muchos, cuantos más mejor, receptores. Cuando hablamos de *marketing* o de movimientos políticos a todos nos viene a la cabeza un anuncio, en una valla o en televisión, o un debate televisado (si los partidos dependieran de los votos de los que acuden a los mítines políticos, mal les iría). En ambos casos, medios que permiten que unos pocos emisores, que controlan dichos soportes mediáticos, manden mensajes a muchos, muchísimos receptores.

Pero en la época del *conocimiento elitista* y del *no media* esto no era posible. Por eso no existían los movimientos políticos a escala global, ni el *marketing*, ni las tendencias musicales, ni la moda en la forma de vestir, ni las corrientes de pensamiento que mueven masas.

3. LA PRIMERA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN: LA ÉPOCA DE LOS *MASS MEDIA*

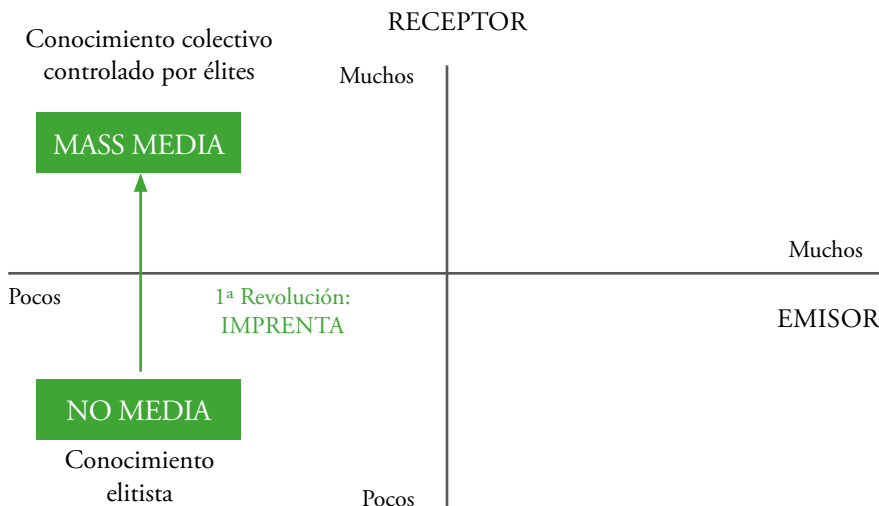
La primera revolución surge en el siglo XV (un siglo antes en Oriente), de la mano de una innovación tecnológica: la imprenta. Esto posibilita que la Humanidad cambie de cua-

drante y se sitúe en el superior izquierdo: “Pocos emisores” pero “Muchos receptores” (ver figura 2). Empieza la época del *mass media*. Como su nombre indica, nacen los medios que permiten que el conocimiento llegue a todos, a las masas. Eso sí, controlado por unos pocos: las élites que tienen capacidad para ser emisoras. Por eso he llamado también a esta época la del *conocimiento colectivo controlado por élites*. Las cosas cambian de forma radical. Ahora sí puede haber cambios impulsados por alguien ajeno al *statu quo*... siempre que, de alguna forma, tenga acceso a los canales de comunicación de masas (es decir, sea élite en el manejo de la información).

El poder establecido empieza a tenerlo más difícil, porque, si alguien piensa de forma diferente, quizás tenga la capacidad de contárselo a 100.000 personas, y es mucho más difícil eliminar a 100.001 que a 101. Por eso el pensamiento disidente que emerge de las masas –por ejemplo, Lutero y el protestantismo– empieza a triunfar por primera vez (Ramírez Alvarado, 2009). Lógicamente, el *statu quo* de la época anterior, del cuadrante del *no media*, se rebela contra el monstruo del *mass media* que traerá el apocalipsis: se inicia la quema de libros, se crean las listas de libros prohibidos y permitidos... Pero el cambio de cuadrante ya se ha producido, es irreversible, y empieza a tener consecuencias de gran calado social y económico. Porque, con el nuevo cuadrante de los *mass media*, nace el *marketing*, los movimientos políticos y las tendencias globales dirigidas. Cambios nada gratos para quienes querían que todo permaneciese inmutable.

Desde luego, en la época del *no media*, existía el comercio. Incluso a distancia y a gran escala, como lo hicieron, entre otros muchos, los fenicios. Pero se comerciaba con productos,

Figura 2.



Fuente: Elaboración propia.

materias primas y elaborados, y el concepto marca no existía. A lo sumo, el origen de los productos podía llegar a ser una cierta garantía de calidad, pero sin que hubiese forma suficientemente fidedigna de comprobar dicho origen. El *marketing*, y el concepto marca en sí mismo, depende de que unos pocos –los gestores de la marca– tengan la capacidad de comunicarse con muchos, como comentábamos antes, cuantos más mejor: los consumidores.

Algo similar sucede con los movimientos políticos e ideológicos a escala global. Dependen de que unos pocos –ideólogos, activistas políticos, candidatos– conecten con muchos: sus seguidores, partidarios y votantes.

Y, si bien es verdad que el *marketing*, los movimientos ideológicos y políticos y las tendencias globales, desde el *rock & roll* a la minifalda y el fútbol, son propios de los últimos 150 años, no es menos cierto que se alcanzan tras una evolución, primero lenta y luego más acelerada, que se inicia con la imprenta, germina con el Renacimiento, florece con la Ilustración y la Revolución francesa, y finalmente eclosiona desde finales del siglo XIX y durante todo el siglo XX. Y la tónica de todos ellos es siempre la misma: movimientos transformadores, inspirados y controlados por unos pocos, que llegan y motivan a muchos. Bien lo saben Procter & Gamble, Coca-Cola, el marxismo, demócratas y republicanos, el nazismo y los fascismos, The Beatles, The Rolling Stones, el Real Madrid y el Barça (a pesar de ser muchos de ellos tan radicalmente distintos).

Este es también el cuadrante de la propiedad intelectual. De hecho, este concepto, propiedad intelectual, no es ni más ni menos que parafrasear “Conocimiento colectivo controlado por élites”, uno de los nombres con los que había denominado el segundo cuadrante. Nuestro mundo, al menos hasta hace muy poco, está construido en gran medida sobre la propiedad intelectual (patentes, libros, música, cine, ...), algo que solamente tiene sentido económico cuando los dueños de esa propiedad (élites) pueden hacer que muchos (los consumidores) paguen por disfrutarla.

La época del *mass media*, con todos los cambios que acabo de mencionar, eclosiona durante el siglo XX, y configura la mayor parte de los paradigmas con los que nos hemos educado y que, todavía, siguen, al menos parcialmente, controlando el mundo.

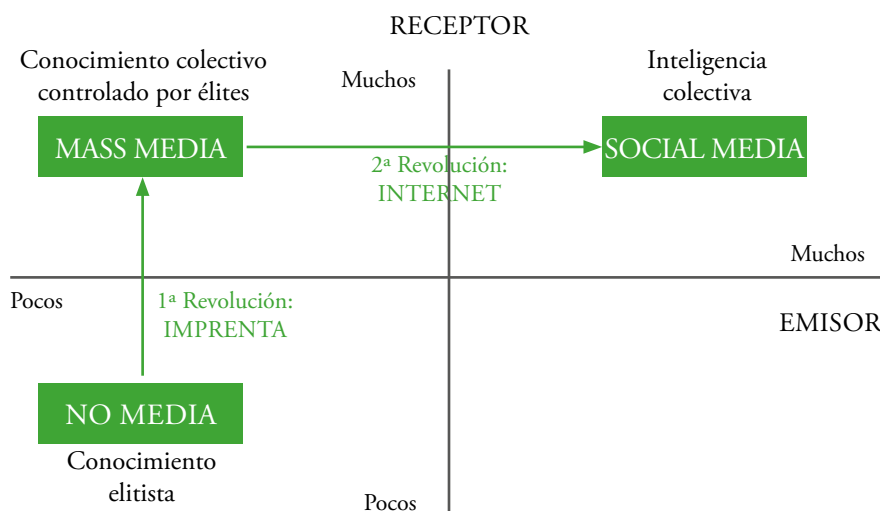
Y, de la misma forma que con la llegada de la escritura no se abandonó el primer cuadrante, con la llegada de la radio y la televisión, aunque sea 3D y de alta definición, no se abandona el segundo cuadrante. Solo se añaden algunos sentidos a la comunicación que pocos emisores realizan a muchos receptores.

4. LA SEGUNDA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN: LLEGAN LOS SOCIAL MEDIA

Estábamos tan a gusto, viviendo en el segundo cuadrante hasta finales del siglo XX o principios del siglo XXI, cuando hace alrededor de 20 años, nos llega, de la mano de otra

innovación tecnológica, Internet, la segunda revolución de la comunicación, que supone un nuevo cambio de cuadrante, en esta ocasión al superior derecho: muchos emisores –y cualquiera puede emitir, no solo los privilegiados propietarios de los *mass media*– y muchos receptores (figura 3).

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia.

Comienza la época del *social media* (Sharma y Verma, 2018; Killian y McManus, 2015), y, con ello, de la inteligencia colectiva. Porque, por primera vez en la historia, el conocimiento es generado por todos, no solo por una élite, y llega a todos. Y, de la misma forma que sucedió con la primera revolución, estamos asistiendo a una resistencia del *status quo* de la época del *mass media*, que se había acostumbrado a que sus ideas fuesen acogidas sin rechistar: se demoniza Internet, se trata de legislar contra determinados “sites”, se exageran los riesgos... Una reacción natural, porque los elementos paradigmáticos que nacieron en el segundo cuadrante mueren en el tercer cuadrante.

Estamos, en la actualidad, viviendo la agonía del *marketing*, de los movimientos políticos y de la propiedad intelectual. El *marketing* ha muerto (aunque “él” no lo sepa, lo que le convierte en un “zombi”). Y prueba de ello es que las iniciativas empresariales más exitosas de los últimos años han violado, haciendo además gala de ello, todas las leyes del *marketing*. Empresas como Google, WhatsApp, Amazon, Wallapop, etc., jamás hubieran nacido si hubieran sido juzgadas con los criterios del *marketing* convencional. Pero no solo sucede con el *marketing*. Los movimientos políticos están muriendo y serán sustituidos pronto por una nueva forma de hacer política. Y la propiedad intelectual, por más que les pese a las socieda-

des de autores, son cosa del pasado. ¡Si estamos en la época de la inteligencia colectiva, esta no puede ser privativa!

Cuando afirmo que estamos en el cuadrante de la inteligencia colectiva, puede que a más de un lector le parezca que estoy exagerando. A fin de cuentas, si miramos YouTube, Instagram o Facebook, más que inteligencia colectiva lo que encontramos es “estupidez colectiva”. Pero esta reflexión no sería correcta. De hecho, lo que hacen los medios sociales no es sino replicar a la sociedad, una sociedad para la que esta mal llamada “estupidez colectiva” no es más que un catalizador de la información. Me explico: imaginad por un momento dos científicos, o investigadores, o artistas que están trabajando en el mismo tema. Ambos se han perdido la pista o simplemente ninguno de los dos repara o se acuerda del otro. Pero, por casualidad, están en un mismo grupo de WhatsApp, en el que reciben enlaces a la última “tontería” de moda, ya sea esta el vídeo de “Despacito”, que fue visionado más de 3.000 millones de veces, o un montaje de TikTok. Y, gracias a ello, reparan el uno en el otro y se activa la inteligencia colectiva. Esta reflexión no es baladí, ya que justifica la circulación masiva de informaciones “estúpidas” pero atractivas, por su capacidad para poner en contacto a las personas, y que puedan trabajar juntas en temas más “nobles”.

El cambio de paradigma del tercer cuadrante ha modificado radicalmente las reglas del juego que teníamos a finales del siglo XX, y nos ha traído otras nuevas:

- *Transparencia*: estamos en la era de la transparencia. Todo se sabe (o se termina sabiendo), por lo que más vale que tengas poco que ocultar. ¿Qué consecuencias tiene la transparencia para las marcas, las empresas y las instituciones? Todas. A partir de ahora va a ser muy difícil que, si no se ofrece un valor real a los individuos y no se tiene un comportamiento razonablemente honesto, la marca, empresa o institución sea respetada, apreciada y valorada. Si la situación es de monopolio u oligopolio, mantendrá su posición durante algún tiempo, pero, aun así, tarde o temprano terminará cayendo.
- *Inteligencia colectiva y poder social*: ya en el segundo cuadrante los individuos tenían el poder de elegir entre las opciones que les proponía el *statu quo*. Pero en el tercer cuadrante los individuos quieren TODO el poder. Y demandan a las marcas, empresas o instituciones que les otorguen la capacidad de decidir, de crear, que les faciliten información, que les permitan llegar más lejos. Y con ello se abre un fascinante repertorio de posibilidades, si hemos sido capaces de cambiar nuestros paradigmas.
- *Las ideas no son propiedad de nadie*: si tienes una buena idea, más vale que la llesves a la práctica lo antes y de la mejor manera posible. Si no, alguien lo hará por ti. Y no valen quejas. Hay quien dice que las ideas cada vez tienen menos valor. No es cierto. Una buena idea sigue siendo valiosísima... pero si la llevas a la práctica. Nadie va a pagar por la idea etérea, sobre un papel, pero podrán pagarte una fortuna en el momento en el que demuestre mínimamente su capacidad para generar valor.

- *Rapidez en los cambios (¡vertiginosa!)*: lo siento por aquellos a los que les gusta pensárselo dos veces. Probablemente se queden fuera de juego en el paradigma de este tercer cuadrante. Tenemos que actuar rápido, o alguien lo hará por nosotros. Como sucede ante cualquier cambio radical, se produce un efecto acelerador que nos obliga a tomar muchas más decisiones en mucho menos tiempo. Hay un ejemplo que no puede ser más contundente: si miramos el tiempo medio que las empresas del Standard & Poor's 500 permanecen en el mencionado índice, veremos que en el año 2000 era de algo más de 28 años, y en la actualidad... ¡es de 14 años! Google, Facebook, Amazon o el propio Inditex son responsables de ello. Pero el caso es que, con muchas probabilidades, dentro de 10 o 15 años, muchas de esas empresas ya no estarán en el S&P 500. Una consecuencia de la rapidez vertiginosa en los cambios.

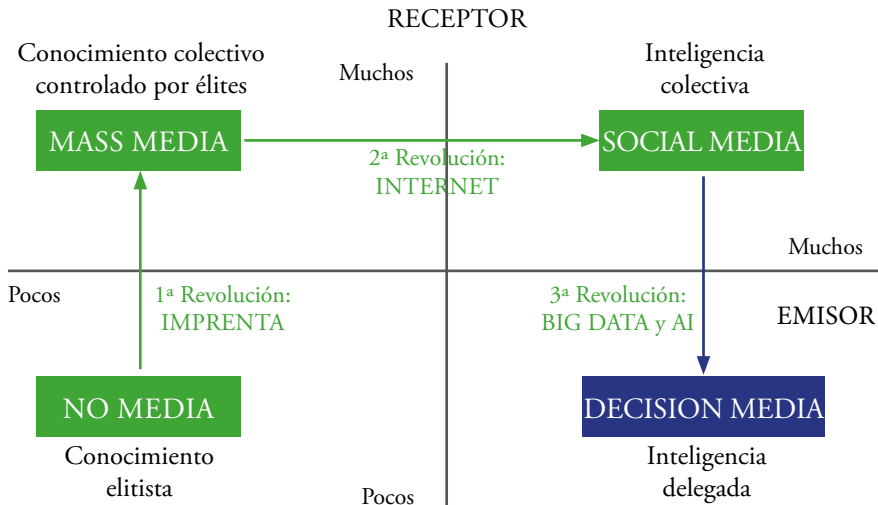
¿Cuánto tiempo vamos a estar en el tercer cuadrante? No hay una respuesta exacta. Lo que sí es verdad es que los medios sociales actuales son aún torpes y defectuosos y evolucionarán hacia soluciones mucho mejores y sofisticadas. Pero el tiempo de permanencia en el tercer cuadrante no será de 600 años, como sucedió en el segundo, sino de unas decenas de años, dado el carácter acelerado de esta evolución. Podríamos decir que alrededor de 2050 los medios sociales estarán en su momento óptimo de sofisticación. Pero quizás antes tengamos que enfrentarnos a otro cambio tecnológico que nos meta de lleno en el cuarto cuadrante...

5. LA TERCERA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN: EL DÍA QUE DEJAREMOS DE DECIDIR

Aún no tenemos *social media* tan sofisticados como para afirmar que el tercer cuadrante ha dado de sí todo su potencial. Pero un nuevo adelanto tecnológico, la inteligencia artificial alimentada por el *big data*, nos está introduciendo ya en el cuarto cuadrante: el cuadrante de los *decision media* (dudo que algún día este término llegue a implantarse) y de la inteligencia, y con ella la toma de decisiones, delegada (ver figura 4). En realidad, la inteligencia artificial no es más que la capacidad de computación y el desarrollo de algoritmos cada vez más sofisticados. Pero esto cambiará la forma en la que el mundo funciona.

¿Qué significa entrar en el cuarto cuadrante? Los muchos emisores somos todos nosotros, todos los seres humanos que vamos dejando un rastro de datos allá por donde pasamos en Internet. Ya sea con el uso de las redes sociales, con el comercio electrónico, con los sitios visitados o con las búsquedas que realizamos, vamos entregando información acerca de cómo somos, nuestros gustos, nuestras necesidades, nuestros intereses... incluso sobre nuestro futuro. Y no solamente las personas dejamos datos: las máquinas, desde nuestro automóvil o electrodomésticos, hasta las líneas de producción que fabrican lo que consumimos, van dejando también un rastro de datos que dice mucho sobre nosotros. Y los pocos receptores son los sistemas de inteligencia artificial, ya sea en empresas, o entidades públicas y privadas, con capacidad para almacenar y procesar todos esos datos y convertirlos en decisiones inteligentes, más acertadas que las decisiones que, de forma convencional, nosotros seríamos capaces de tomar.

Figura 4.



Fuente: Elaboración propia.

Este es un proceso que, como comento, no ha hecho más que comenzar. Todavía la inteligencia artificial es muy torpe y muy básica. Haciendo un símil, la inteligencia artificial hoy tendría un desarrollo equivalente al de Internet a principios de la década de 1990, cuando la velocidad de navegación era extremadamente lenta y ni siquiera había buscadores. Todavía estamos en fases muy incipientes, y aun así los logros que se están alcanzando nos parecen enormes. Pero tendremos que esperar unos 25 o 30 años para empezar a notar –de verdad– los efectos de la entrada en este cuarto cuadrante.

¿Qué implicaciones tendrá la *decisión delegada*? Ya cuando hablaba de la entrada en el tercer cuadrante mencionaba que eso implicaba la “muerte” del *marketing*, al menos tal y como lo entendíamos en la época de los *mass media*, de los movimientos políticos y de la propiedad intelectual, entre otras cosas. Pues con la entrada en el cuarto cuadrante, el *marketing* será sustituido por la compra automática, de acuerdo con nuestras necesidades y experiencias como consumidores. La política convencional dará paso a las votaciones asistidas (que tendrán en cuenta nuestras necesidades reales, nos recomendarán la propuesta más afín a nuestra ideología (y de hecho nos ayudarán a aclararnos sobre cuál es nuestra ideología) y nos preservará de la demagogia. Y la propiedad intelectual será poco menos que imposible, ya que los sistemas de inteligencia artificial incluirán en cualquier desarrollo intelectual (libro, música, patente, etc.) tal cantidad de interacciones con otros desarrollos y colaboradores que la autoría única será una quimera (en todo caso, el verdadero autor será la inteligencia artificial que ha elaborado esa mezcla óptima). Este escenario que he descrito es, no se me escapa, totalmente optimista y utópico. Soy consciente de ello y lo asumo, ya que puestos a predecir el futuro prefiero alegrarme y esperanzarme a temerme lo peor. Pero sé que la realidad podría

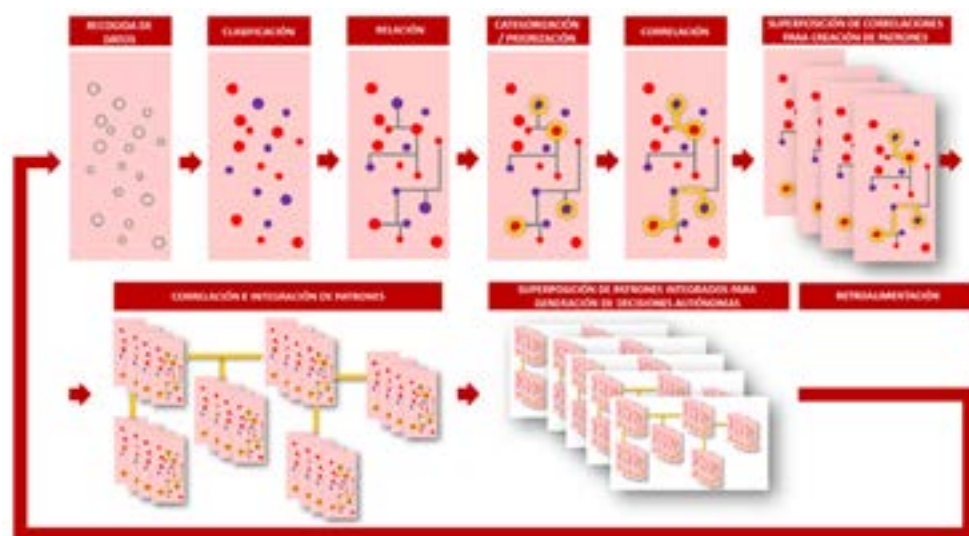
llegar a ser profundamente distópica: que las empresas utilicen la inteligencia artificial para maximizar sus ventas, aun en contra de nuestros intereses, que los políticos se sirvan de los algoritmos para su demagogia, y que la propiedad de todo lo intelectual termine en manos de contadísimas corporaciones. Lo más probable es que suceda un escenario intermedio, y espero que esté más cerca del utópico que del distópico.

Lo que sí parece claro es que, en un futuro más cercano de lo que nos parece, la inteligencia artificial y los algoritmos tendrán mucho que decir sobre qué compramos, qué votamos, con quién nos casamos, cuántos hijos tenemos, cómo está nuestra salud, cómo nos tenemos que medicar... Incluso es posible que nuestro jefe, o nuestro líder, termine siendo una inteligencia artificial (llevándolo a un extremo que aunque ahora nos parece excesivo, no es tan descabellado; la inteligencia artificial, ahora, ya nos ordena qué hacer, por ejemplo, en el caso de un piloto automático o una cirugía asistida).

Para entender un poco mejor dónde estamos y qué nos espera, he hecho algunos cambios en una imagen muy difundida y que probablemente hayáis visto en alguna ocasión. Los visuales son parecidos, pero he añadido alguno nuevo y la definición de cada uno de los distintos pasos se adapta más a la realidad actual y a lo que está por venir. Podemos verlo en la figura 5.

En el desarrollo de una inteligencia artificial, comenzamos con la recolección de datos. El siguiente paso es la clasificación de los mismos. Esto, en ocasiones, reviste de cierta com-

Figura 5.



Fuente: Elaboración propia.

plejidad, ya que hay que establecer los criterios de clasificación que no siempre son obvios. A continuación, se establecen relaciones entre los datos clasificados. El análisis de estas relaciones, y la mayor o menor contribución de cada uno de los datos recogidos, clasificados y relacionados, a los efectos que de ellos se derivan, nos llevarán a hacer una categorización y priorización de los mismos. Esta es una fase compleja, que exige, en muchas ocasiones, disponer de sistemas de análisis y modelización sofisticados. El siguiente paso será la correlación, en donde empezamos a establecer vínculos causa–efecto, lo que nos puede llevar a predicciones elementales.

A partir de aquí el proceso se hace más complejo, y suele requerir de algoritmos que permitan que la propia inteligencia artificial empiece a evolucionar y aprender por sí misma. La superposición de correlaciones permite la creación de patrones (que se identifican con conceptos que permiten reclasificar a su vez todos los datos recogidos). Las correlaciones entre patrones, y las integraciones de varios de ellos de forma simultánea permiten la creación de patrones mucho más complejos. Y a su vez, la superposición de estos patrones complejos lleva a que la inteligencia artificial desarrolle un pensamiento predictivo sofisticado.

El proceso se retroalimenta y se va depurando paulatinamente, ajustando cada uno de los pasos para que las predicciones realizadas se ajusten cada vez más a la realidad observada.

En el fondo, este proceso es muy similar al aprendizaje que lleva a cabo el cerebro humano. El cerebro del niño recién nacido busca acumular todo tipo de datos sobre su entorno, cuantos más mejor, explorando con sus sentidos todo lo que le rodea. Clasifica, establece relaciones, categoriza, correlaciona y finalmente crea patrones en los que “encajar” el mundo que le rodea. Al principio patrones simples y luego cada vez más complejos. Empieza a realizar predicciones y a chequear con la realidad su nivel de acierto. Y, a medida que los patrones que va creando son más complejos, llega un momento en el que, inevitablemente, se incluye a sí mismo como un patrón más, y esto le lleva a la toma de conciencia de sí mismo.

¿Significa esto que la inteligencia artificial podría llegar a tomar conciencia de sí misma? Si la generación de patrones es cada vez más compleja y los procesos de autoaprendizaje más sofisticados, probablemente sí (ya lo predijo Ray Kurzweil en “La Singularidad está cerca”). Pero esto, que casi seguro llegará, no debería preocuparnos por ahora. La cantidad de cambios que se nos vienen, que se derivarán de la evolución de este proceso que he relatado, trastocarán tantos paradigmas, traerán tantas nuevas tecnologías transformadoras, que probablemente nos capacitarán para afrontarlo. Sobre todo, porque todos estos cambios revolucionarán también otras disciplinas, tales como la medicina, la biotecnología y la genética, la neurología, la gerontología, etcétera.

6. CONCLUSIONES

¿Dónde estamos ahora y cuál será el ritmo del cambio? No sería del todo correcto decir que estamos en las tres primeras fases (recogida de datos, clasificación y relación) y que aún no

hemos empezado en el resto. Si bien es verdad que en muchos casos y en muchos sectores esto es así, y aún casi no se ha pasado de la fase de relación, hay otros muchos sectores y empresas que están llevando a cabo todo el proceso completo, pero los algoritmos de aprendizaje no son muy sofisticados (y, por lo tanto, el acierto es limitado), o el ritmo de aprendizaje es lento, o la capacidad para interrelacionar patrones, de forma que se desarrollen patrones más complejos, es limitada y torpe. Pero sin duda, todo ello irá cambiando de forma acelerada en los próximos veinte o treinta años, sobre todo porque los avances que se vayan consiguiendo en el entrenamiento y aprendizaje de la inteligencia artificial repercutirán en una mayor sofisticación de la misma, lo que iniciará un círculo virtuoso, como anunciaba al principio, que reducirá casi a cero nuestra capacidad de decisión. Y llegaremos a ello de forma voluntaria, sencillamente porque las decisiones de la inteligencia artificial serán mejores que las nuestras.

¿No os parece fascinante ser una de las generaciones que va a vivir un cambio así?

Referencias

- FERRETTI, F. y ARDONETTI, I. (2020). *Persuasive conversation as a new form of communication in Homo sapiens*. The Royal Society. <https://doi.org/10.1098/rstb.2020.0196>
- HUMPHREYS, P. J. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe* (Vol. 2). Manchester University Press.
- KILLIAN, G. y McMANUS, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58(5), pp. 539-549.
- RAMÍREZ ALVARADO, M. D. M. (2009). Información y contrainformación: la evolución de la imprenta en el período de la Reforma luterana y de la Contrarreforma. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 39, p.149.
- SHARMA, S. y VERMA, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. En: *Social media marketing* (pp. 19-36). Singapore: Palgrave Macmillan.