

¿DECIDIMOS NOSOTROS? *MICROTARGETING* EN LA ERA DE LA IA

Foto: Andina



Cada joven recibe una campaña distinta sin saberlo. El texto explica cómo la IA vuelve la persuasión opaca y desigual, y exige transparencia, responsabilidad y deliberación pública.

INTRODUCCIÓN

Hoy es posible que dos jóvenes que votan por primera vez en una misma elección vivan campañas políticas radicalmente distintas sin saberlo. Mientras uno recibe anuncios que apelan al miedo al desempleo, la inseguridad o la migración, otro ve mensajes que prometen oportunidades, pertenencia o reconocimiento identitario; un tercero, en cambio, es silenciosamente desmovilizado mediante contenidos que refuerzan la apatía o el cinismo político. Ninguno de ellos sabe qué discursos circulan fuera de su propia pantalla ni por qué precisamente ese mensaje le fue mostrado a él. Esta

fragmentación invisible no es un accidente, sino el resultado del *microtargeting* político (en adelante, microsegmentación) apoyado en inteligencia artificial (IA), una tecnología capaz de perfilar, segmentar y optimizar la persuasión a escala individual.

Este fenómeno adquiere relevancia especial cuando se considera a los jóvenes como grupo político. Estos no solo son usuarios intensivos de plataformas digitales, sino también agentes en procesos de formación de identidad y juicio políticos. Para muchos, el primer contacto significativo con la política no ocurre en debates públicos, partidos o sindicatos, sino en redes sociales gobernadas por algoritmos opacos. El problema es, entonces, cómo se forman las disposiciones políticas iniciales de una generación entera bajo condiciones que escapan al escrutinio público.

Este texto parte de un caso paradigmático, Cambridge Analytica, para explorar una pregunta inquietante desde esta perspectiva generacional: ¿qué ocurre con la autonomía, la responsabilidad y la democracia cuando la política deja de dirigirse a ciudadanos en formación y empieza a operar sobre perfiles psicológicos inferidos algorítmicamente? (Raz, 1986; Sunstein, 2025). Leer este caso es adentrarse en el punto exacto donde la innovación tecnológica deja de ser neutral y se convierte en un desafío filosófico moral de primer orden, especialmente para quienes están aprendiendo a ser agentes políticos.

El caso de Cambridge Analytica se inició con la recolección masiva de datos personales de usuarios de Facebook mediante una aplicación de prueba de personalidad presentada como un ejercicio académico. Aunque solo una parte de los usuarios descargó voluntariamente la aplicación, las políticas de la plataforma permitían acceder también a datos de sus contactos. Así, sin el consentimiento explícito de la mayoría de los afectados, entre ellos millones de jóvenes,

se construyó una base de datos gigantesca con información demográfica, conductual y relacional.

A partir de esta base, Cambridge Analytica desarrolló modelos de perfilado psicográfico destinados a clasificar a los votantes según disposiciones emocionales y cognitivas: miedo, impulsividad, resentimiento, conformismo, necesidad de pertenencia. Estas categorías no pretendían ser diagnósticos clínicos, sino herramientas probabilísticas para intervenir en sujetos políticamente maleables, entre los cuales los jóvenes ocupaban un lugar estratégico. La campaña de Donald Trump en 2016 utilizó estos servicios para identificar votantes indecisos especialmente y adaptar la comunicación política a perfiles específicos.

En la práctica, esto se tradujo en estrategias de microsegmentación altamente diferenciadas. Algunos jóvenes recibieron mensajes que enfatizaban amenazas existenciales; otros, narrativas de restauración identitaria o de antagonismo generacional frente a élites culturales y políticas. Estos contenidos no eran visibles para el conjunto del electorado ni discutibles en un espacio público compartido (Cohen, 1989). El resultado fue una forma de intervención política personalizada, encubierta y asimétrica, capaz de influir en decisiones electorales y actitudes cívicas sin que los propios jóvenes comprendan plenamente cómo y por qué estaban siendo influidos.

CUANDO INFLUIR DEJA DE SER LEGÍTIMO: ALGUNOS DILEMAS ÉTICOS

El caso de Cambridge Analytica conduce a una pregunta ética fundamental: ¿en qué condiciones una práctica de persuasión política deja de ser legítima y se convierte en manipulación moralmente problemática? Esta pregunta adquiere un peso específico cuando se formula respecto de los jóvenes, pues las

democracias no solo regulan decisiones ya consolidadas, sino también los procesos de formación de la voluntad política.

Desde la ética, una primera vía para formular el dilema es el respeto a la autonomía (Raz, 1986). Tratar a una persona como agente autónomo implica reconocer su capacidad para evaluar razones y decidir por sí misma. En el caso de los jóvenes, esta capacidad no es inexistente, pero sí vulnerable: se encuentra en desarrollo, está fuertemente influida por entornos digitales y es dependiente de arquitecturas informativas que no controlan. La persuasión política ordinaria se dirige a ciudadanos como miembros de un espacio público común; la microsegmentación, en cambio, opera sobre perfiles individuales, apelando a estímulos diseñados para activar disposiciones específicas sin que el receptor sepa que está siendo objeto de ese diseño (Floridi, 2013; Yeung, 2017). El dilema es claro: si las decisiones políticas tempranas de los jóvenes se producen bajo mecanismos que explotan vulnerabilidades emocionales inferidas algorítmicamente, ¿puede sostenerse que esas decisiones expresan una voluntad genuinamente autónoma o, más bien, son el resultado de una intervención formativa distorsionada?

Una segunda formulación del dilema surge de la distinción entre persuasión y manipulación. Persuadir implica ofrecer razones que pueden ser aceptadas o rechazadas; manipular consiste en influir bloqueando o desviando la capacidad reflexiva del agente (Sunstein, 2025). En el caso de los jóvenes, la microsegmentación no solo orienta decisiones puntuales, sino que modela hábitos de reacción política: respuestas rápidas, emocionales e identitarias. El dilema consiste en decidir si es moralmente aceptable intervenir de manera encubierta en la arquitectura de decisión de una generación para maximizar resultados electorales, aun cuando se respeten formalmente la libertad de elección y la legalidad.

Una tercera dimensión del dilema se vincula con la igualdad política. En una democracia, los ciudadanos deben ser libres e iguales en su estatus político. La microsegmentación rompe esta igualdad al tratar a los jóvenes no como participantes de un proceso deliberativo común, sino como recursos estratégicos diferenciados: algunos son movilizados, otros desmovilizados, otros polarizados. Desde una perspectiva moral, la pregunta es si es legítimo tratar a jóvenes ciudadanos como meros medios dentro de una estrategia electoral, especialmente cuando estas diferencias son invisibles y no discutibles públicamente.

Finalmente, emerge un dilema sobre la responsabilidad moral en contextos algorítmicos. Si la formación política de los jóvenes se ve afectada por sistemas automáticos que optimizan mensajes en tiempo real, ¿quién es responsable del resultado? ¿El candidato, la consultora, la plataforma o el propio joven que “elige”? Este problema no puede resolverse apelando únicamente a la agencia individual, pues las condiciones bajo las cuales esa agencia se forma están estructuralmente mediadas.

MANIPULACIÓN Y RESPONSABILIDAD MORAL

A partir de lo anterior, conviene examinar con mayor detenimiento dos dilemas éticos que la microsegmentación política genera: la distinción entre persuasión y manipulación, y el problema de la responsabilidad moral en contextos de influencia algorítmica. Ambos dilemas convergen en una cuestión normativa común: cuáles son los límites aceptables de la acción política en democracias mediadas por datos y sistemas de inteligencia artificial.

Para precisar la diferencia entre persuasión y manipulación, es útil partir de un objetivo compartido: lograr que una persona vote por un determinado candidato. El

desacuerdo moral no se sitúa en el fin, influir políticamente es una práctica legítima en democracia, sino en los medios empleados para alcanzarlo. La evaluación ética depende, por tanto, del modo en que se configura la influencia.

Diremos que A persuade a B cuando A intenta que B adopte una decisión política ofreciéndole razones explícitas, de tal modo que B pueda identificarlas como razones, compararlas con razones alternativas y aceptarlas o rechazarlas sin que su capacidad deliberativa sea artificialmente reducida. En un caso paradigmático, un interlocutor sostiene que B debería votar por X y respalda esa recomendación con datos sobre su propuesta económica, invitándolo además a contrastarla con la de Y. Aquí, la decisión final permanece en manos de B: si cambia de opinión, lo hace tras evaluar argumentos. La persuasión, entendida de este modo, respeta a B como un agente capaz de juicio autónomo.

En contraste, diremos que A manipula a B cuando influye en su decisión activando respuestas emocionales o presiones sociales que sustituyen la evaluación racional de argumentos. Esto ocurre especialmente cuando se apela al miedo, a la urgencia o a la culpa, cuando se construyen falsas dicotomías y cuando se reduce deliberadamente el margen temporal o cognitivo para reflexionar. En el ejemplo correspondiente, A afirma que X es el único capaz de evitar el caos y que quienes apoyan a Y son irresponsables. Aquí no se ofrecen argumentos evaluables, sino marcos emocionales estrechos que inducen respuestas inmediatas. Si B termina votando por X, no lo hace porque haya juzgado mejores razones, sino porque su espacio deliberativo fue restringido.

Esta distinción puede condensarse en una fórmula normativa: persuadir equivale a decir “aquí están mis razones, evalúalas”, mientras que manipular consiste en decir

Foto: Chloé/Unsplash



El dilema de la responsabilidad moral en los contextos algorítmicos no puede resolverse apelando únicamente a la agencia individual.

**PERSUADIR IMPLICA
OFRECER RAZONES
QUE PUEDEN SER
ACEPTADAS O
RECHAZADAS;
MANIPULAR
CONSISTE
BLOQUEAR LA
CAPACIDAD
REFLEXIVA DEL
AGENTE**

Foto: Andina



La microsegmentación política basada en IA busca activar emociones en lugar de hacer entender razones.

“¡siente esto y decide ya!”. Lo decisivo no es la intensidad del mensaje, ni siquiera su veracidad, sino si el mensaje invita al juicio o lo reemplaza por una reacción. Desde este marco, el problema de la microsegmentación política basada en IA se vuelve evidente: cuando los mensajes se diseñan para activar emociones específicas inferidas algorítmicamente, se difunden de forma opaca y se optimizan para producir respuestas rápidas, la práctica se desplaza sistemáticamente hacia la manipulación, incluso cuando los contenidos no son falsos.

Este análisis conduce directamente al segundo dilema: la responsabilidad moral.

Si un agente reduce deliberadamente la capacidad de juicio de otro mediante una arquitectura de influencia diseñada para ese fin, no puede luego excusarse alegando que la decisión resultante fue libre. El caso de Cambridge Analytica resulta ilustrativo. Aunque ningún votante fue coaccionado físicamente, la empresa fue sancionada económica y jurídicamente, precisamente porque el daño no consistía en anular la elección, sino en corromper las condiciones bajo las cuales las preferencias políticas se forman. La lección normativa es que, en democracia, la libertad política no se agota en la posibilidad formal de elegir, sino que requiere condiciones deliberativas

que preserven la autonomía del juicio. Allí donde la tecnología se emplea para inducir respuestas inmediatas mediante estímulos emocionales, ese umbral ético ha sido cruzado.

Para abordar con rigor el problema de la responsabilidad moral en contextos de IA, conviene distinguir distintos niveles de agencia y control. Diremos que A es moralmente responsable de un resultado R cuando A contribuye causalmente a R, ejerce un control significativo sobre los medios que lo producen y obtiene beneficios, directos o indirectos, de dicho resultado. Desde esta definición, la complejidad algorítmica no elimina la responsabilidad, sino que exige, más bien, una atribución estructurada.

En el caso de Cambridge Analytica, puede identificarse un primer nivel de responsabilidad (A1): las consultoras y diseñadores de la estrategia. Estas empresas no se limitaron a ejecutar instrucciones técnicas, sino que desarrollaron activamente modelos de perfilado psicográfico, seleccionaron variables orientadas a la influencia y ofrecieron estos servicios como ventajas competitivas en campañas electorales. Su responsabilidad moral no deriva únicamente de la ilegalidad posterior de algunas prácticas, sino del hecho de haber transformado vulnerabilidades psicológicas inferidas en instrumentos sistemáticos de intervención política. La quiebra y disolución de estas empresas no sanciona a un algoritmo abstracto, sino a agentes institucionales concretos que ejercieron control y obtuvieron beneficios.

Un segundo nivel (A2) corresponde a los actores políticos que se beneficiaron de estas estrategias. Aunque los candidatos no siempre dominan los detalles técnicos, los partidos y campañas que contratan estos servicios autorizan su uso y se benefician de sus efectos. Desde un punto de vista moral, no es una excusa suficiente alegar

ignorancia técnica cuando se recurre deliberadamente a herramientas diseñadas para maximizar la influencia mediante segmentación opaca. El principio normativo aquí es claro: quien acepta los beneficios de una técnica debe asumir responsabilidad por los medios que emplea, especialmente cuando estos afectan las condiciones de formación de la voluntad democrática.

El tercer nivel (A3) corresponde a las plataformas digitales. Estas no diseñan directamente las campañas, pero proporcionan la infraestructura que permite la recolección masiva de datos, la segmentación fina y la difusión opaca de mensajes políticos. Las sanciones regulatorias impuestas reflejan una intuición normativa importante: facilitar estructuralmente una práctica dañina genera responsabilidad moral e institucional, incluso cuando no se controla cada contenido individual. Las plataformas ejercen control sobre las reglas de acceso a datos y los sistemas publicitarios, y se benefician económicamente de ese ecosistema.

El esquema A1-A3 permite resolver el dilema sin incurrir en dos errores opuestos: ni atribuir toda la culpa a la tecnología como si fuera un agente autónomo ni concentrarla exclusivamente en el votante individual. La responsabilidad moral es distribuida, pero no por ello difusa. Cada actor responde en función de su grado de control, conocimiento y beneficio. Desde esta perspectiva, el caso Cambridge Analytica no es solo un problema de privacidad, sino una lección normativa más amplia: en contextos algorítmicos, la democracia requiere cadenas claras de imputación que impidan que alguien pueda decir legítimamente "yo solo seguí el sistema".

Así, el cierre normativo de este dilema es doble. Por un lado, exige marcos institucionales capaces de traducir la responsabilidad moral en responsabilidad

jurídica y regulatoria. Por otro lado, fija un estándar ético para la acción política: si una estrategia no puede ser defendida públicamente por quienes la diseñan y autorizan, entonces ha cruzado un umbral normativo inaceptable. La conclusión es coherente con los dilemas anteriores: la libertad democrática no se protege únicamente garantizando elecciones formales, sino asegurando que nadie pueda beneficiarse de influencias invisibles sin rendir cuentas por ellas.

CONCLUSIÓN

El análisis de la microsegmentación política muestra que no estamos ante una mera innovación comunicativa, sino ante una práctica que reconfigura normativamente la relación entre la influencia, la formación de la voluntad y la responsabilidad democrática. Desde la perspectiva de los jóvenes, el problema es aún más profundo: no solo se ven afectados resultados electorales, sino los procesos mediante los cuales una generación aprende a ser agente político. La distinción entre persuasión y manipulación revela que la microsegmentación basada en IA tiende a cruzar un umbral ético cuando sustituye la apelación a razones públicas por intervenciones opacas que explotan vulnerabilidades emocionales y moldean disposiciones políticas tempranas. El análisis de la responsabilidad moral muestra que esta degradación no puede atribuirse a la tecnología en abstracto: existen actores identificables que diseñan, autorizan y se benefician de estas prácticas, y que deben

rendir cuentas. La lección general es que una democracia no se debilita solo cuando se manipulan votos, sino cuando se manipula la formación política de sus jóvenes. Proteger la libertad democrática exige algo más que elecciones formales: exige garantizar que las nuevas generaciones puedan desarrollar su juicio político en condiciones que respeten la autonomía, la igualdad y la deliberación pública.

REFERENCIAS

- Cohen, J. (1989). Deliberation and democratic legitimacy. En A. Hamlin & P. Pettit (Eds.), *The good polity. Normative analysis of the state* (pp. 17-34). Basil Blackwell.
- Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199641321.001.0001>
- Raz, J. (1986). *The morality of freedom*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0198248075.001.0001>
- Sunstein, C. R. (2025). *Manipulation. What it is, why it's bad, what to do about it*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009620222>
- Yeung, K. (2017). 'Hypernudge': Big data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1), 118-136. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1186713>