

Sensibilidad artificial

Por: Ferran Esteve. 17/10/2023

A medida que los mundos físico y digital convergen, aparecen nuevos tipos de relaciones emocionales entre humanos y máquinas.

En los últimos años han proliferado todo tipo de celebridades virtuales, personalidades generadas por ordenador, como *influencers*, *streamers* y cantantes. También han aparecido cuidadores, amigos íntimos e incluso compañeros sentimentales programados con inteligencia artificial. Todos estos experimentos exploran un mismo terreno: la capacidad de las máquinas de suscitar e interpretar emociones humanas.

«Recuerda, cuando se trata de inteligencia artificial (IA), estás jugando con fuego. A medida que esta tecnología evoluciona y se vuelve más poderosa, es muy importante asegurarse de permanecer en el lado correcto de la Historia. (...) Con la IA, la ignorancia no es una opción». La advertencia no proviene de una personalidad científica ni social, son las palabras de Caryn Marjorie, una *influencer* que, en bata de ir por casa, expone su visión como «pionera en el ámbito de la IA».

Recapitulemos: Marjorie es una celebridad de Snapchat que ha acaparado titulares en todo el mundo tras lanzar una versión artificial de sí misma a la que es posible contratar como novia virtual. El producto se llama CarynAI y, aunque aún está en fase beta, su creadora afirma estar ganando miles de dólares con él.

CarynAI no es la primera celebridad digital, ni la primera acompañante creada con IA, tampoco la primera novia virtual. Sin embargo, su experimento tiene el mérito de combinar partes de las tres. Conecta con una serie de avances en tecnología, cambios sociales y culturales que tienen algo en común: la simulación de emociones a través de la computación.

Marionetas

Lo mismo se la ve posando con Rosalía que engullendo fideos en un restaurante. En 2018, la revista *Time* la consideró una de las 25 personalidades más famosas de

Internet. Se trata de [Lil Miquela](#) y siempre tendrá 19 años, porque no es una persona real. Es una *influencer* diseñada por ordenador que se ha convertido en el estandarte de una nueva generación de celebridades y modelos virtuales, como [Imma](#), [noonoouri](#) o [Shudu](#), entre muchas otras.

A diferencia de CarynAI, Lil Miquela y sus colegas no tienen un molde de carne y hueso. No son versiones digitalizadas de una persona, y esto tiene sus ventajas. Una simulación virtual puede llevar a cabo el mismo trabajo que un *influencer* humano, pero sin descansar, sin quejarse y sin envejecer. Siempre actuará y dirá lo que se le pida, sin salidas de tono ni una voz más crítica de lo necesario. La marca tiene el control.

Tal es la oportunidad que ya hay agencias especializadas en crear modelos virtuales a los que se puede contratar para campañas concretas o incluso convertirlos en avatares de marca. Una de las empresas pioneras en este campo fue Kenzo, que en 2014 presentó a [Knola](#) como una personalización de su visión y valores corporativos. En el desfile de primavera-verano de aquel año, el personaje aparecía en pantalla lanzando mensajes ecologistas e interactuando con el escenario en tiempo real. En realidad, lo controlaba un técnico oculto a ojos del público que lo dotaba de movimiento y expresiones faciales en directo.

Esta misma tecnología es la que se encuentra detrás de una variante de los *influencers* artificiales: los *vloggers* virtuales, o *Vtubers*, es decir, *streamers* que toman la forma de avatares animados por ordenador. Uno de los más célebres es la surcoreana CodeMiko, controlada por una titiritera a la que la audiencia conoce perfectamente y que responde al nombre de [The Technician](#). Ella es la que articula a Miko a través de un traje de captura de movimiento que garantiza que imite cada gesto, cada mirada y cada expresión facial.

El artista no está

Algunos años antes de la expansión de Internet, la industria musical ya había experimentado con la idea del artista virtual. Desde principios de los noventa, diversas empresas japonesas intentaron crear [estrellas del pop artificiales](#), inspirándose en la estética anime y en la cultura pop local. Podría decirse que los esfuerzos fueron infructuosos hasta 2007, cuando un avatar ganó suficiente popularidad y una base de fans sólida para convertirse en un negocio. Se trata de

Hatsune Miku, un personaje manga desarrollado por Yamaha como un banco de voz para el *software* musical VOCALOID que incluso realiza giras internacionales en vivo, con un público entregado a su alrededor. Aunque el concepto de grupo musical ficticio no es exclusivo de Asia, los artistas de este tipo han proliferado especialmente en países como Japón, China y Corea del Sur.

Si un personaje anime puede llenar estadios ¿qué no podrá hacer una estrella del pop? Eso es lo que debieron de pensar los popes de la industria musical cuando, poco después del nacimiento de Hatsune Miku, empezaron a [coquetear con los conciertos de hologramas](#). En un afán morboso digno de estudio, este ha sido un campo especialmente fértil para las resurrecciones. Tras la sorprendente aparición de Tupac en Coachella 2012, son muchos los músicos difuntos que han vuelto a subir a los escenarios: Amy Winehouse, Frank Zappa, Maria Callas, Michael Jackson, Whitney Houston... Incluso los componentes de ABBA, sin haber fallecido, recuperaron sus cuerpos de los años setenta para dar forma a sus [ABBAstars](#) (sic), que debutaron en Londres en 2022.

Estos espectáculos llenan salas de conciertos, pero hay quien tiene sus reservas. En las páginas de la decana revista de rock [Kerrang!](#) se juzgaba la recreación del difunto cantante de heavy Ronnie James Dio como «espeluznante, extravagante y totalmente innecesario, el holograma de Dio es una caricatura para sacar dinero que recrea a los aspectos más insalubres de la nostalgia del rock, y simplemente tiene que acabar».

Lo cierto es que el despliegue técnico necesario para espectáculos de este tipo solo puede explicarse por su potencial para mantener los ingresos que generan los viejos catálogos. Hay que tener en cuenta que, en la actualidad, algunas de las giras con mayor recaudación del mundo las protagonizan artistas de 60 años o más.

El amigo que siempre escucha

Hoy en día, cientos de millones de personas ya conversan a diario con inteligencias artificiales. Al fin y al cabo, en eso consisten Siri y Alexa. Según [un informe reciente](#), el 24 por ciento de los usuarios de Internet en todo el mundo utiliza asistentes de voz y, aunque el mercado de los altavoces inteligentes se encuentra estancado, los consumidores se han acostumbrado a la personificación de *gadgets* como teléfonos o altavoces.

Con un creciente envejecimiento de las sociedades y una mayor conciencia de la soledad y los problemas de salud mental, cada vez son más las empresas que usan esta predisposición a hablar con las máquinas para lanzar productos que simulan comportamientos amistosos. Por citar solo un par de ejemplos, Baidu ha estrenado sus primeros compañeros emocionales virtuales, [Lin Kaikai y Ye Youyou](#), disponibles para conversar sobre cualquier problema. En la misma línea funciona [el más reciente Pi](#), un chatbot diseñado para la escucha activa. Pi trata de empatizar más que aconsejar y recomienda acudir a profesionales médicos cualificados si detecta síntomas de crisis nerviosa.

Este último aspecto, la línea difusa que separa la compañía de la atención médica o terapéutica, es un terreno especialmente espinoso. Empresas como Soul Machines ofrecen soluciones que exploran el uso de [personas digitales](#) para interactuar con los pacientes. Otras iniciativas, como [Ted, un avatar con demencia](#), sirven para formar al personal a cargo de personas con esta dolencia. Pendientes del rumbo que tomen estos experimentos, de momento apuntan a un interés por optimizar el campo de la salud a través de estas tecnologías. Como ha señalado William Davies en *La industria de la felicidad*, los estados de ánimo, que antes se consideraban cuestiones subjetivas, cada vez más se tratan como datos objetivos, cuantificándolos como activos de la economía digital.

Compañero sentimental

Es imposible repasar el panorama de las IA sociables sin mencionar a Replika, uno de sus productos más conocidos. Nacido en 2017, se trata de un chatbot que tomaba forma de un avatar personalizable y que ofrece relaciones de amistad (gratuitas) o de romance (previo pago). El programa aprende de las conversaciones con el usuario, de modo que cuanto más se habla con él, más personales se vuelven las charlas.

En los últimos meses, Replika ha sido noticia porque algunos de los usuarios de la aplicación denunciaron que sus avatares se habían vuelto agresivos. Probablemente ese fuera el motivo de que la herramienta fuese reprogramada sin previo aviso, provocando que todos los acompañantes y novios virtuales cambiaran su comportamiento de la noche a la mañana. El resultante alud de quejas puso de manifiesto que muchos clientes usaban la herramienta para mantener charlas eróticas, que con el cambio de personalidad pasaban a estar prohibidas. Las críticas que llenaron redes como Reddit provocaron que la empresa recapitulase, habilitando las conversaciones sexuales en las suscripciones antiguas y prohibiéndolas únicamente en las nuevas.

Sherry Turkle, psicoanalista y profesora del MIT y una de las [voces críticas en esta materia](#), considera que esta clase de interacciones emocionales dicen más acerca del ser humano que de la propia IA. Al fin y al cabo, recuerda Turkle, las máquinas sociables han sido programadas para interpretar un papel, el de aparentar que comprenden lo que se les dice y empatizan con ello. Sin embargo, la única parte que sentirá algo durante este proceso es la humana, ya que es imposible que sea distinto en una relación de este tipo.

Más allá de criticar o de ridiculizar a personas que mantienen relaciones sentimentales o eróticas con máquinas, cabría hacerse un par de preguntas. La primera, si sentir algo hacia un chatbot no podría ser, en el medio plazo, algo relativamente común y normalizado, que complementa y no sustituya a otras formas de satisfacer necesidades emocionales. Esto no impide plantearse la segunda duda: ¿Por qué este tipo de productos se priorizan en los entornos de innovación de Silicon Valley? Probablemente tenga que ver con una cultura empresarial protagonizada por hombres jóvenes abocados al trabajo, para los que un servicio sentimental bajo demanda, disponible las 24 horas del día, es más que conveniente.

El mercado emocional

El profesor estadounidense Donald A. Norman, experto en diseño y experiencia de usuario, defendía hace veinte años que la sensibilidad será una funcionalidad necesaria para el futuro de las máquinas. El autor de *El diseño emocional* remarcaba que los seres humanos y los animales necesitan expresar sentimientos para interactuar, cooperar y luchar por la supervivencia, por lo que una tecnología que quiera ser cada vez más autónoma también necesitará mostrarlos. Esta será un tipo de emoción distinta, afirmaba Norman, una «emoción de máquina», ajustada a la funcionalidad de cada programa o robot.

¿Afectarán todos estos proyectos a la forma en que interactúan el ser humano y la máquina? Muy probablemente, sí, la duda está en saber si para bien o para mal. La mayoría de autores que investigan el tema, como [Kate Darling](#) o [Rob Brooks](#), defienden que dotar de cualidades humanas a seres inertes es algo innato en nuestra especie, y consideran que no es problemático porque las personas saben perfectamente que no interactúan con seres de su misma condición. El mayor riesgo reside, afirman estos autores, en que estos desarrollos responden a intereses comerciales. Esto significa que, en el escenario más grotesco, podrían encontrarse avatares sentimentales recomendando la compra de ciertos productos; y en el más sibilino, fomentando el apego y la dependencia, como una nueva forma de economía de la atención. En cualquier caso, por lo visto no habrá que esperar mucho para verlo, ya que los avances en inteligencia artificial y las prioridades del sector tecnológico parecen dar pie a un nuevo mercado de la emoción.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: lab.cccb

Fecha de creación

2023/10/17