

Big Data: la dictadura de la información digital

MISIONVERDAD.COM :: 11/02/2017

A medida que los avances tecnológicos se insertan en la sociedad globalizada, sus mecanismos influyen en la política a través del análisis de la información digital

Martin Hilbert es experto en redes sociales y actualmente es el asesor tecnológico de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos. En [una entrevista](#) en enero pasado que le hiciera el medio chileno *The Clinic* habló con entusiasmo de lo que llaman Big Data.

Él mismo lo define así: "Tenemos tantos datos y tanta capacidad de procesarlos, de identificar correlaciones, que podemos hacer a la sociedad muy predecible. Y cuando puedes predecir, puedes programar".

Las tecnologías de la información y la comunicación han creado este concepto para una operatividad común: la regulación del ordenamiento social a través del análisis de la información.

Hilbert aporta los siguientes datos: "Desde el 2014 hasta hoy, creamos tanta información como desde la prehistoria hasta el 2014. Y lo más impresionante, para mí, es que la información digital va a superar en cantidad a toda la información biológica que existe en el planeta".

Actualmente ya existe más información digital que código genético humano, y augura Hilbert: "Durante este siglo, la información digital va a superar a toda la información genética que existe en la biósfera".

¿Para qué sirve tanta información recopilada y procesada? Dice que "con los datos de movilidad de Google se pueden hacer estudios. Y ya sabemos, por ejemplo, que se puede predecir con casi un 90% de probabilidad dónde vas a estar tú en cada momento de cada día del año que viene".

Estos estudios de probabilidades son hechos por grupos especializados y empresas que han tomado las riendas del comercio de la información digital.

Datos por votos

La venta de información es el negocio de empresas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Sabemos que la privacidad en esos canales es una condición a la cual tienen que abandonar los consumidores de redes sociales, por lo que el comercio de información fluye con cada vez mayores expectativas.

Un ejemplo de esta comercialización con consecuencias políticas en los EEUU en específico son las campañas electorales de [Barack Obama en 2012](#) y de Donald Trump en 2016.

La estrategia del ex presidente Obama fue hacer palanca sobre la nueva realidad

demográfica de EEUU a través de la Big Data, y con eso fue capaz de manipular las redes sociales para su beneficio.

Cuenta Hilbert que "contrató a un grupo de cuarenta nerds, de Twitter, de Google, de Facebook, de Craigslist, tres profesionales de póker, otro que trabaja con células madres, en fin. A esos cuarenta nerds los puso en un subterráneo, les dio mil millones de dólares y un número para el servicio de pizza, ¿no? Y ahí en el subterráneo crearon los 16 millones de perfiles que les interesaban, los votantes indecisos. Sacaron datos de todos lados. Incluso tuvieron acceso a las Setup-Boxes, lo que sería el DirectTV en Chile, que registra cómo tú ves televisión. Si tienen acceso a eso, ya saben lo que te interesa, y empezaron a llevar comerciales individualizados. Lo más delicado es que no sólo pueden mandarte el mensaje como más te va a gustar, también pueden mostrarte sólo aquello con lo que vas a estar de acuerdo. Si Obama tiene sesenta compromisos de campaña, puede que 58 te parezcan mal, pero al menos con dos vas estar de acuerdo. Digamos que estás a favor del desarrollo verde y a favor del aborto. Bueno, empezaron a mostrarte en Facebook sólo estos dos mensajes".

¿Qué hizo Trump? "Contrató a Cambridge Analytica para los estudios de recopilación y procesamiento de datos en su campaña electoral. ¿Qué hicieron con eso? Usaron esa base de datos y esa metodología para crear los perfiles de cada ciudadano que puede votar. Casi 250 millones de perfiles. Obama, que también manipuló mucho a la ciudadanía, en 2012 tenía 16 millones de perfiles, pero acá estaban todos. En promedio, tú tienes unos 5000 puntos de datos de cada estadounidense. Y una vez que clasificaron a cada individuo según esos datos, lo empezaron a atacar. Por ejemplo, en el tercer debate con Clinton, Trump planteó un argumento, ya no recuerdo sobre qué asunto. La cosa es que los algoritmos crearon 175 mil versiones de este mensaje -con variaciones en el color, en la imagen, en el subtítulo, en la explicación, etc.- y lo mandaron de manera personalizada. Por ejemplo, si Trump dice 'estoy por el derecho a tener armas', algunos reciben esa frase con la imagen de un criminal que entra a una casa, porque es gente más miedosa, y otros que son más patriotas la reciben con la imagen de un tipo que va a cazar con su hijo. Es la misma frase de Trump y ahí tienes dos versiones, pero aquí crearon 175 mil. Claro, te lavan el cerebro. No tiene nada que ver con democracia. Es populismo puro, te dicen exactamente lo que quieres escuchar".

Explica Hilbert que esto no se hace con anuncios publicitarios sino más sofisticadamente. Facebook usa algoritmos para hacerte llevar hasta tu *timeline* enlaces con temas de preferencia para el consumidor de redes; no usan propaganda de campaña, sencillamente te asoman artículos de prensa bien elegidos que se pueden leer entrelíneas como propaganda electoral.

"Y si tú por medio año ves 'Obama héroe' de estas dos cosas que te gustan, al final vas a decir 'oye, tan mal no está este Obama'. Bueno, en 2012 le cambiaron la opinión al 78% de la gente que atacaron así. Y Trump lo hizo con 250 millones. Creo que George Orwell se metería un tiro, porque ni él se imaginó algo así. La democracia es completamente inútil con algo así", opina paradójicamente este entusiasta de la Big Data.

Burbujas humanas

Hilbert asegura que ya estamos en eso que futuristas y tecnólogos tildan de la "era de la

singularidad tecnológica", en el que los avances tecnológicos se fusionan con la especie humana. La información acumulada y debidamente procesada, insiste el experto en cuestión, puede automatizar tareas y programar el orden social a conveniencia del sistema democrático representativo.

Sin embargo, los Estados-nación hasta los momentos no han usado el Big Data para el desarrollo de políticas públicas, más bien el sector corporativo-privado se ha beneficiado enteramente de este proceder tecnológico.

Confiesa Hilbert: "Y todo esto, al final, ¿a qué nos lleva? A crear burbujas, en todos los niveles. (...) Que la gente emocional sólo hable con gente emocional, la gente de acción con la gente de acción, los reactivos con los reactivos. (...) El Big Data permite poner a la gente en muchas más cajas que antes no veías, es un arma de fragmentación muy poderosa. Sí, esa es una amenaza. Esto de la privacidad y el comercio no es el gran problema (...) Con la tecnología actual, este constructo está completamente abusado y tiene potencial para constituirse en una dictadura informacional, esto hay que decirlo abiertamente. Esto es lo que más me preocupa. La democracia representativa de esta manera no funciona".

Este modelo de democracia global que tiene como adalid a los Estados Unidos parece un callejón sin salida, a pesar de toda la tecnología que hasta ahora el capitalismo ha desarrollado.

<https://www.lahaine.org/mundo.php/big-data-la-dictadura-de>