Comunicación y política en tiempos de 'Big Data'

KATU ARKONADA :: 14/04/2019

Curioso mundo donde se encarcela a Julian Assange por revelar la verdad gratis, mientras se glorifica a Mark Zuckerberg por manipular nuestras vidas y hacerse rico

En mayo de 2018, dos reportajes en *The Guardian* y *The New York Times*, basados en los testimonios de Christopher Wylie, analista de datos y ex empleado de Cambridge Analytics, destapaban el escándalo: se habían recolectado los datos personales de alrededor de 80 millones de usuarios y usuarias de Facebook, datos que habían permitido crear perfiles (políticos y sicológicos) de votantes a quienes, mediante microsegmentación, se les habían teledirigido mensajes especialmente diseñados para cada perfil, mensajes que podrían haber sido determinantes en la elección presidencial que Trump ganó en 2016.

¿Cómo se recopilaron los datos? Pues a partir de una 'app' llamada Thisisyourdigitallife, que, mediante una encuesta, 300 mil usuarios hicieron login en Facebook y completaron un test sicológico, entregando los resultados de manera voluntaria a la empresa Global Science Research (GSR). De manera involuntaria, y escondida entre las políticas de privacidad, quienes hicieron el test entregaron también los perfiles de sus contactos, por lo que estos se multiplicaron exponencialmente.

Cambridge Analytics, que le había comprado los datos a GSR, era subsidiaria de Strategic Communication Laboratories (SCL), propiedad de Robert Mercer, el principal financiador de las campañas del Partido Republicano, tercer mayor donante de las campañas de Trump, e inversor, con 10 millones de dólares, del portal web Breitbart News que dirigía Steve Bannon.

Y aquí es donde la minería y análisis de datos (Mercer) se encuentran con la comunicación (Bannon), dando inicio a la era de las *fake news* y la manipulación electoral mediante microsegmentación en una campaña electoral exitosa que se tradujo en la victoria de Trump en EEUU.

Después del escándalo de Cambridge Analytics, Facebook se apresuró a afirmar que no vende datos a compañías externas, aunque esto es una verdad a medias, pues sí está documentado que utiliza los datos como moneda de cambio con otras empresas.

Facebook extrae nuestros datos en primer lugar de la actividad que generamos en sus empresas y productos (Instagram o Whatsapp también son de su propiedad), actividad que genera patrones muy valiosos para las empresas que nos quieren vender algo.

En segundo lugar, y quizás más importante, nuestros datos son expuestos por medio de Facebook Pixel, un código invisible que nos sigue en nuestro accionar diario en Internet, sea cuando bajamos una app, compramos productos o servicios o rellenamos formularios de registro.

Facebook Pixel es el responsable de que nos sintamos vigilados cuando después de haber

estado buscando información sobre un determinado país, por ejemplo, nos aparecen anuncios para viajar a dicho país.

De esta manera, y mediante la geolocalización, tanto las empresas que hacen minería de datos, como los *data brokers*, que trafican con ella, saben dónde vivimos, donde estudiamos, qué nos gusta comer, a qué gimnasio vamos, donde pasamos las vacaciones o, por supuesto, cuales son nuestras simpatías, pero también nuestros miedos, políticos.

Lo mismo, de manera adaptada, sucede en las otras dos plataformas de las que Facebook es dueño. Instagram es actualmente la red social que más crece, y que representa más de 60 por ciento del nuevo beneficio de la compañía, es decir, la joya de la corona si Facebook se hunde. Y Whatsapp es la red social con mayor potencial para el uso en campañas políticas, donde además de la experiencia diseminando *fake news* para ayudar al triunfo de Bolsonaro en Brasil, no está tan lejos el día en que podamos ver anuncios personalizados en esa red social. Estas redes sociales, junto con Twitter, ya no sirven sólo para conseguir el voto a favor, sino para desmovilizar el voto contrario.

Todo esto sustentado en el avance a cada vez mayor velocidad de la Inteligencia Artificial (IA), campo donde China alcanza 48 por ciento de nuevas inversiones, por 38 por ciento de EEUU. Los nuevos campos de batalla se basan en el análisis predictivo mediante *Big Data*, y el sistema Embers es el más destacado. (*Early Model Based Event Recognition using Surrogates*) o Reconocimiento temprano de eventos basado en modelos usando sustitutos, apunta a identificar patrones a partir del análisis de millones de datos, desde tuits a imágenes satelitales, para –haciendo uso de las herramientas de la comunidad de inteligencia en tiempo real– poder predecir fechas, coordenadas y ubicación de los eventos antes de que ocurran, desde manifestaciones a movimientos migratorios, pasando por brotes epidémicos.

Según *Newsweek*, Embers ya ha sido utilizado por EEUU para predecir diferentes protestas en América Latina, África o Medio Oriente.

El futuro se va convirtiendo en pasado en la medida en que entregamos nuestras vidas en forma de datos, dando una nueva vuelta de tuerca a la mercantilización de nuestras vidas, al control en tiempo real no ya de lo que consumimos, sino de lo que pensamos y deseamos, abriendo una nueva dimensión para las campañas políticas. La combinación de *Big Data* con microsegmentación, *fake news* y las famosas granjas de *trolls,* que impulsan corrientes de opinión, son los nuevos campos de batalla. Las batallas en el desierto de lo real.

PD: curioso mundo donde se encarcela a Julian Assange por revelar la verdad de manera gratuita, mientras se glorifica a Mark Zuckerberg por manipular nuestras vidas y hacerse rico gracias a ello.

La Jornada

_____