

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN TIEMPOS DE *BIG DATA*

KATU ARKONADA



Comunicación y política en tiempos de “big data”

Katu Arkonada

Ministerio del Poder Popular
para la Comunicación e Información
Final Bulevar Panteón, Torre Ministerio del Poder
Popular para la Comunicación e Información.
Parroquia Altagracia, Caracas-Venezuela.
Teléfonos (0212) 802.83.14 / 83.15
Rif: G-20003090-9

Nicolás Maduro Moros
Presidente de la República
Bolivariana de Venezuela
Jorge Rodríguez
Vicepresidente Sectorial
de Comunicación y Cultura (E)
Estela Ríos
Viceministra de Planificación
Comunicacional
Kelvin Malavé
Director General de Producción
de Contenidos
Saira Arias Díaz
Directora de Publicaciones

Editora y correctora de texto
Luisana Castro y Daniela Marciano

Depósito Legal: DC2019001521

Edición digital en la República
Bolivariana de Venezuela
Caracas, septiembre de 2019

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 psicológicos) 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 *This Is Your Digital Life*, que, mediante una encuesta, 300.000 usuarios hicieron *login* en Facebook y completaron un test psicológico, entregando los resultados de manera voluntaria a la empresa Global Science Research (GSR). Escondido entre las políticas de privacidad, quienes hicieron el test entregaron también los perfiles de sus contactos, por lo que los perfiles 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 Estados Unidos.

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 y 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, cuáles 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 del 60 % 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 solo 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 el 48 % de nuevas inversiones, por un 38 % de los Estados Unidos. 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 Estados Unidos 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Arkonada, K. (15 de abril de 2019). Comunicación y política en tiempos de big data. Ecuador, Quito. *Alai*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2019/04/13/opinion/022a1mun>

KATU ARKONADA (BARAKALDO, 1978)

Politólogo vasco. Ha coordinado las publicaciones *Transiciones hacia el Vivir bien* y *Un Estado muchos pueblos*, la construcción de la plurinacionalidad en Bolivia y Ecuador. Colabora habitualmente en medios de comunicación como *Gara*, *Le Monde Diplomatique* o *Rebelión*, además de escribir el blog “*Trinchera de Ideas*” en Naiz. Info. Es miembro de la Red de Intelectuales en Defensa de la Humanidad.

