

«Big data» y política: El poder de los algoritmos.

Por: Esteban Magnani. Nueva Sociedad. 05/07/2017

En tiempos de redes sociales, los mensajes se acomodan a los gustos de cada usuario. Las nuevas formas de comunicación filtradas por algoritmos generan un desafío a la política. ¿Los candidatos deberían decirle a cada uno lo que quiere escuchar? La experiencia de la última campaña presidencial en Estados Unidos muestra el potencial de dirigir mensajes específicos a los votantes para acceder al poder, aunque queda abierta la pregunta sobre sus limitaciones a la hora de gobernar. En América Latina estos procesos están menos desarrollados, pero allá vamos.

«El electorado informado (...) no es más que 10% en América Latina». La afirmación pertenece al polémico asesor de imagen ecuatoriano Jaime Durán Barba¹. En la misma entrevista, agregaba que los políticos tradicionales «tienen miedo de hablar de sexo; creen que no es de buen gusto; que no es importante. Hasta ahora, había que hablar del ‘Che’ Guevara». Durán Barba fue un pilar fundamental para la victoria de Mauricio Macri como jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires en 2007 y como presidente de Argentina en 2015. El consultor ya había construido su reputación asesorando a candidatos de centroderecha (por ejemplo, colaboró en la campaña que llevó a Felipe Calderón a la Presidencia de México en 2006 y se desempeñó como secretario de la Administración Pública de Ecuador durante la gestión de Jamil Mahuad, el presidente que inició la dolarización de la economía ecuatoriana). Este personaje afecto a las frases polémicas (en una entrevista en 2013 dijo que «Hitler era un tipo espectacular»² y defendió la despenalización del aborto en plena campaña presidencial³), mal que les pese a quienes les disgusta su estilo, ha sabido conducir el barco de Propuesta Republicana (pro) al éxito: mientras el partido gobernante anterior, el Frente para la Victoria (fpv), hablaba de Estado, patria y pueblo, Durán Barba, con la convicción de que a la mayoría de la gente no le interesa la política, apoyó la campaña en globos, el «tren de la alegría» y sonrisas por doquier.

Por supuesto, el eje política/antipolítica no alcanza por sí solo para explicar la

victoria final del candidato de pro, pero obliga a repensar las campañas de acuerdo con un fenómeno que Durán Barba simplifica pero ya ha sido analizado: «La fragmentación social se extiende ya que las identidades se vuelven más específicas y aumenta la dificultad de compartirlas»⁴, resumía Manuel Castells ya en 1996. Otros autores coinciden: la sociedad aparece cada vez más segmentada por los consumos o los estilos de vida que por una condición de clase o una posición política. La autopercepción de los sujetos modernos, sobre todo en el siglo xxi, se ha fragmentado hasta un punto de difícil retorno: lo saben quienes usan el marketing para llegar con mensajes específicos a sus potenciales clientes. Entonces, ¿cómo se seduce a ciudadanos acostumbrados a mensajes que los invitan a ser diferentes del resto? ¿Cómo sumarlos a un proyecto común? ¿Hay que obligarlos a posicionarse políticamente acerca de temas claves o aceptar hablar sobre cualquier tema que les interese?

De los medios a las redes

Desde la aparición de la prensa, la radio, el cine y la televisión, junto con el desarrollo de las democracias y la necesidad de sumar más votantes, los políticos tienen claro que deben usar los medios de comunicación masiva para acceder al electorado. Aunque no les gustara, su mensaje debió ser mediado por estas corporaciones cuyo poder se incrementó con el correr del tiempo: era fundamental que se sintieran cómodos en cada uno de ellos. El formato de ese tipo de diálogos, más allá de alguna interacción controlada, o incluso simulada, es la comunicación desde un emisor hacia numerosos receptores. Lo que se diga tiene que tener la lógica del *catch all* (atrapa todo), porque se necesita seducir a la mayoría para acceder al poder. Los candidatos, si querían hacerse entender, debían hacerse escuchar para establecer los parámetros de su discurso e interesar a su público acerca de, por ejemplo, lo que significa el desarrollismo, cómo se controla la inflación o para qué sirven los impuestos. De alguna manera, a través de esos medios no solo construían la agenda política, sino también la cultural, económica, social, de seguridad, etc., gracias a un (limitado) diálogo social que pone el debate dentro de cierto marco.

Pero ¿qué pasa cuando cada vez más gente, sobre todo las nuevas generaciones, acceden a consumos de cualquier lugar del mundo, en cualquier formato, en cualquier horario y en cualquier pantalla? ¿Cómo se capta su atención que, para

peor, es dispersa y no suele admitir un instante de aburrimiento?

Las redes sociales revolucionaron la forma de llegar a este nuevo tipo de individuo, aunque en principio con fines publicitarios. Vale la pena detenerse a entender cómo funciona el negocio de corporaciones como Facebook, que reúne cotidianamente grandes cantidades de datos o *big data* (como se los suele llamar) de sus usuarios: intereses, lugares adonde van, redes de amigos, horarios de conexión, instituciones a las que pertenecen y mucho (pero mucho) más. Con esta información, crea perfiles que le permiten ubicar las publicidades de una manera selectiva: pañales para las madres de niños pequeños, whisky para los amantes de las bebidas, viajes a México para quienes visitaron la página de una agencia de viajes. Facebook no solo recaba la información que los usuarios colocan en sus páginas, sino también la de otros sitios en los que aparece un pulgar para indicar un «me gusta». Esta empresa, como otras, se nutre de datos: por eso pagó 19.000 millones de dólares por Whatsapp en 2014. Esa aplicación, que apenas recaudaba dinero por el cobro de un dólar al año a algunos usuarios, valía más que multinacionales consolidadas. Whatsapp era también una forma de llegar a los celulares, es decir, la puerta de entrada a la intimidad de una porción cada vez más grande de la población mundial. En 2015, el número de líneas móviles igualó el de los habitantes del planeta (aunque distribuidas de forma desigual, claro). Quien pueda acceder a esa información podrá establecer patrones y correlaciones y tener el detalle de información social en tiempo real, recortada según la necesidad de quien la use. Obviamente, no es que haya alguien mirando las conversaciones (eso se llama espionaje), sino que programas informáticos pueden sondear de qué habla la gente, en qué horarios, con quiénes, desde dónde, etc.

Gracias a esa monumental cantidad de datos a los que accede y a la capacidad de procesarlos en tiempo real, Facebook puede ser considerada como una empresa de publicidad con sondeos y encuestas permanentes que le permiten elaborar mensajes individualizados. El negocio es aún mejor si se considera que son los mismos clientes potenciales de esas publicidades quienes, además, producen los contenidos que mantendrán a otros clientes interesados. Allí donde otros medios de comunicación deben pagar a productores, locutores, periodistas, fotógrafos, camarógrafos, etc. para producir los contenidos que mantendrán activo el flujo de visitantes, las redes sociales crean una plataforma para que supuestos usuarios hagan el trabajo.

Otra diferencia fundamental con los medios tradicionales es que no hay una persona decidiendo a quién ofrecerle pañales o whisky, sino que esa tarea la hará un algoritmo, es decir, un programa que al ser alimentado con *big data* «aprenderá» qué ofrecer a cada quien según sus intereses. Estos algoritmos, además, son capaces de aprender por prueba y error para mejorar su performance: si a mujeres de cierta localidad, edad, nivel cultural, etc. les interesó tal producto, probablemente a otras con el mismo perfil también les interese.

Facebook es un ejemplo del potencial del *big data*, pero existen muchos más. Google Maps y otras aplicaciones pueden decirnos qué camino tomar para evitar atascos gracias a quienes mantienen el gps de sus celulares encendidos: con algoritmos que aprenden de lo que ocurrió otras veces, pueden predecir qué ocurrirá ahora. Si se equivoca, el algoritmo se reajusta para calcular mejor la próxima vez. Las tarjetas de crédito cruzan los datos de sus clientes con la información meteorológica para conocer mejor el comportamiento de los consumidores en los días de lluvia: ¿será preferible lanzar cierto tipo de ofertas cuando llueve? El *big data* puede tener también otros usos sociales: por ejemplo, hacer periodismo de datos y ordenar grandes cantidades de información (como ocurrió con los «Panamá Papers») para permitir detectar casos relevantes o presentarlos de forma más fácilmente comprensible. Los ejemplos de nuevos usos del *big data* se multiplican cotidianamente. Como explicaba en una entrevista el doctor en Comunicación y especialista en estas temáticas Martin Hilbert,

La disponibilidad de *big data* convirtió a las ciencias sociales, de las que siempre se

burlaron, en las ciencias más ricas en datos. (...) Nosotros nunca tuvimos datos, y por eso nunca funcionaban las políticas públicas. Y de la noche a la mañana, 95% de los sujetos que estudiamos pasó a tener un sensor de sí mismo 24 horas al día. Los biólogos siempre dijeron «eso no es ciencia, no tienen datos». Pero ellos no saben dónde están las ballenas en el mar. Hoy nosotros sí sabemos dónde están las personas, pero también sabemos qué compran, qué comen, cuándo duermen, cuáles son sus amigos, sus ideas políticas, su vida social.⁵

A través del *big data*, los grandes números permiten prever comportamientos estadísticamente probables y, sobre todo, aprender de las experiencias anteriores. La información fluye, surgen nuevas formas de procesarla y, a partir de ahí, de lograr un conocimiento sumamente detallado de la población, desde los estados de ánimo hasta los consumos, pasando por los hábitos para moverse o quiénes son sus amigos. Quien accede a esa información y tiene la capacidad de procesarla posee una poderosa herramienta para influir sobre la población.

¿Qué pasa con este conocimiento cuando se lo lleva al terreno de la política? La pregunta no es totalmente nueva: de la misma manera que durante décadas los empresarios encargaron encuestas para vender, por ejemplo, champú, los políticos comenzaron a pedir a sus asesores que midieran el pulso de la sociedad. Con esa información supuestamente representativa, parcial y muchas veces poco confiable, los candidatos debían tomar registro de quiénes podían ser sus potenciales votantes y diseñar sus mensajes con cuidado para seducir, pero sin espantar. ¿Cómo resolver esta tensión? La respuesta la da la experiencia con las redes sociales.

El producto político

En tiempos de redes, algunos candidatos comprendieron que las encuestas atrasaban y que, tal como hacen los analistas del marketing de productos, debían afinar y mejorar su información. En una sociedad segmentada en una miríada de identidades (vegetarianos, rockers, hippies, feministas, católicos, surfers, padrazos, deportistas, hipsters, hombres de negocios, pacifistas, homosexuales, inclasificables, etc.) y sus numerosos matices y zonas de cruces (el mundo lgbt es un buen ejemplo), resulta casi imposible formular mensajes capaces de seducir a la mitad de la población. ¿Cómo hacer? La respuesta surge de las redes sociales. El primero en aprovechar en escala este recurso fue Barack Obama, candidato en

2008 a presidente de Estados Unidos, uno de los países donde el uso de las herramientas digitales en la vida cotidiana está más desarrollado. Allí también tienen la particularidad de que no solo es optativo votar sino que además es necesario empadronarse previamente. Lo que hizo el equipo de Obama fue clasificar a los usuarios de las redes sociales de acuerdo con las posiciones políticas que revelaban sus amigos para reconocer a 3,5 millones de potenciales votantes demócratas no empadronados. Luego estudió sus intereses específicos y «customizó» las propuestas que vería cada uno en Facebook: leyes de género para las feministas, propuestas verdes para los ecologistas, retirada de Afganistán para los pacifistas y así. El nivel de precisión de esta campaña resultó muy superior al de los típicos afiches con candidatos sonrientes que no pueden decir nada por miedo de espantar a quien piense distinto. En lugar de un *catch all*, lo que hizo Obama fue más bien un *catch each* (tomar a cada uno).

Finalmente, el equipo de Obama determinó que al menos un millón de sus *targets* se había registrado para votar. Aunque es imposible conocer la efectividad exacta de la campaña digital o saber quiénes votaron finalmente, se puede ser generoso en las presunciones. Obama ganó por menos de cinco millones de votos en todo el país y en estados como Florida, clave para la victoria, la diferencia con su oponente fue de menos de 70.000. El demócrata ganó las elecciones apoyado por algoritmos que señalaron zonas sensibles de sus potenciales votantes e indicaron con qué sería mejor seducirlos.

Donald Trump aprendió la lección para la campaña de 2016: también mandó a analizar perfiles, pero lo hizo con todos los ciudadanos en condiciones de votar. La escala del trabajo era muy superior a cualquier antecedente. Para ese trabajo, Trump contrató a Cambridge Analytica, una empresa británica que había asesorado a Ted Cruz hasta su renuncia y también a la campaña a favor del Brexit. Con información aportada por Facebook, Twitter, pero también tarjetas de crédito, supermercados y bases de datos de todo tipo, se construyeron perfiles estadísticamente confiables de cada ciudadano para detectar a quienes podrían llegar a votar por el candidato. Uno de los hallazgos de esta metodología fue el descubrimiento de la veta de potenciales votantes del «cinturón de óxido» de Michigan o Wisconsin. Vale la pena aclararlo: el cinturón de óxido no es una creación del *big data* y posiblemente algún político con olfato podría haber visto en este sector de ex-trabajadores fabriles, actuales desocupados y expelidos del sueño

americano a potenciales votantes de Trump. Lo que sí permitió el uso de *big data* fue detectar con precisión quiénes respondían a ese perfil, su nivel de frustración con el sistema, el rechazo que les generaban los inmigrantes o la decepción con la clase dirigente de los últimos años, que no parecía tenerlos en cuenta. En realidad, en estos casos, las hipótesis acerca de los porqués no son lo más relevante: lo importante era encontrar mensajes que interpelaran a los distintos perfiles para generar *likes*, compartir, retuits o lo que fuera posible. ¿Cómo lograrlo? Hilbert lo explicaba con un 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 175.000. Claro, te lavan el cerebro. No tiene nada que ver con democracia. Es populismo puro, te dicen exactamente lo que quieres escuchar.

El poder de la comunicación personalizada y guiada por algoritmos en una sociedad donde buena parte de la vida pasa por las redes es enorme: Whatsapp, Facebook, buscadores como Google, correo electrónico, mapas, tuits, Instagram, Uber, compras electrónicas, celulares omnipresentes, etc. permiten monitorear permanentemente a la sociedad, y esa información es tremendamente valiosa para aquel que acceda a ella y pueda procesarla. Trump y su equipo encontraron la forma de usar ese poder y asestaron un golpe tan brutal como inesperado a la autoestima de los medios de comunicación masiva estadounidenses, que de forma mayoritaria se opusieron al candidato republicano. El rechazo fue tan fuerte que Trump los describió como «un partido de oposición»⁶. Las corporaciones 2.0 también rechazaron la candidatura del empresario pero sufrieron, además de la derrota, la culpa de ser ellos mismos una fuente inagotable de información clave para la campaña de ese candidato. Incluso parte del periodismo y algunos sectores intelectuales los acusaron de ser culpables de la derrota debido a que a través de las redes circularon profusas mentiras destinadas a movilizar a los votantes republicanos. Fue tal la envergadura de las noticias falsas que la campaña de Trump se enmarcó en la lógica de la «política de la posverdad»⁷, un término acuñado para describir una realidad marcada por lo que es verosímil para algunos aunque los hechos concretos lo contradigan.

Este tipo de campañas digitales es posible en países como EEUU donde las redes sociales son la segunda fuente de noticias: según el Pew Research Center, 38% de la población se informa en primer lugar a través de estas redes⁸, solo por detrás de la televisión. Esto permite una manipulación importante de la comunicación a la que accede el público gracias a algoritmos y mensajes pagos dirigidos específicamente a los usuarios: si la realidad es sobre todo percibida a través de las redes y los mensajes que vemos a través de ellas son filtrados por algoritmos, dos vecinos pueden vivir en realidades totalmente distintas. Es que los algoritmos simplemente cumplen su tarea de mantener interesado a quien mira la pantalla y lo hacen sobre la base de lo que le interesó antes. Así el proceso de fragmentación ya iniciado hace tiempo se profundiza cada vez más y la sociedad misma se transforma en una acumulación de compartimentos estancos, donde el diálogo por fuera de ellos se vuelve un fenómeno cada vez más inusual. En una realidad construida para cada persona con un horizonte de verosimilitud individualizado, las dificultades para un proyecto común son enormes.

Allá vamos

Como señalamos más arriba, el caso de la sociedad hipertecnologizada de EEUU puede no ser representativo de lo que ocurre en América Latina, pero todo indica que hacia allá vamos. Para volver al caso de Argentina, existen cada vez más evidencias de que los rumores acerca de un equipo de comunicación digital vinculado al gobierno nacional y especializado en «construir realidad» en las redes, sobre todo Twitter, realmente existe: repentinos *trending topics*, perfiles de Twitter con pocos seguidores que insisten en horario laboral sobre un tema y con un *hashtag* particular, mientras retuitean y son retuiteados por otros perfiles de características similares. Uno de los estudios más exhaustivos y detallados en ese sentido fue publicado por el sitio *El Gato y la Caja*⁹. Allí se describe una investigación basada en 156.000 interacciones entre 29.000 usuarios de Twitter entre el 10 y el 21 de diciembre de 2016 que incluyeran referencias al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), institución científica con la que el gobierno argentino mantenía una disputa por la reducción de su presupuesto. Los tuits considerados contrarios partían en cantidad y de un número relativamente bajo de cuentas que funcionaban principalmente en días de semana y en horarios laborales. Los tuits con referencias positivas hacia los científicos, por su parte,

provenían de una red más descentralizada y dispersa, también en el plano temporal. La conclusión más probable es que el ataque hacia los científicos argentinos fue orquestado intencionalmente para «crear realidad», es decir, poner en circulación suficientes mensajes como para generar la idea de que una porción significativa de la población criticaba la resistencia de los científicos a los recortes.

Por supuesto, el peso de este tipo de campañas es relativo y afecta a aquellos que se informan principalmente mediante las redes, pero es uno de los primeros síntomas del peso creciente de las redes sociales en la construcción del imaginario social y la búsqueda de controlar también estos espacios. En este caso, las redes sociales no se utilizaron solo para medir el pulso de la sociedad, sino también para operar sobre ella y favorecer ciertas lecturas. Es difícil saber hasta qué punto lo logran, pero seguramente sus acciones no son inocuas.

¿Qué pasará con la política si los datos comprueban que a la población no le interesa la política? pro en Argentina ha sido muy hábil para explotar intereses específicos y fomentarlos. Durán Barba comenta con frecuencia los resultados de los *focus groups*, reuniones con ciudadanos representativos de ciertos sectores de la población con los que le toma el pulso a la sociedad y detecta sus intereses. Ese tipo de información permitiría explicar que mientras se recortan programas en ciencia, educación, salud o contención social, se hacen campañas para renovar las plazas permanentemente o se utilizan recursos comunicacionales que parecen tangenciales. Un ejemplo es la insistencia de pro con las mascotas: el mismo Macri publicó fotos de su perro, Balcarce¹⁰, sentado en el sillón presidencial a poco de ganar las elecciones. En febrero de 2017 se autorizó a las mascotas a viajar en el transporte subterráneo de la ciudad de Buenos Aires. Ya durante la gestión de Macri como jefe de gobierno, la página web del gobierno de la ciudad incorporó una sección dedicada a los animales domésticos. De la misma manera se puede interpelar a cada sector de la sociedad con una medida específica que en otro momento habría parecido una desviación respecto de los pilares sobre los que se construyen la política y la gestión tradicionales. El poder de este tipo de comunicación puede tener patas cortas: por debajo de la comunicación existe una realidad sobre la que se pueden establecer relatos, pero que resulta muy peligroso negar. La experiencia del pasado reciente latinoamericano indica que cuando no existen canales democráticos para gestionar las necesidades reales de la población se acumula presión, y que esta puede desembocar en violencia y muerte. Por otro

lado, la política sigue siendo un aglutinante poderoso incluso desde la diversidad, como demostraron las multitudinarias manifestaciones en apoyo a los docentes o por el aniversario del golpe de Estado en Argentina en el mes de marzo de este año, mientras se escribía esta nota. Pueden no ser suficientes en sí mismas para ganar una elección, pero distan de ser irrelevantes. Por el lado gubernamental, como señaló el analista de opinión pública Rosendo Fraga, la marcha «en defensa de la democracia», organizada por simpatizantes del gobierno, repuso al macrismo en la calle, un espacio político que suele negarla^{[11](#)}.

Simplificando la discusión: si realmente hay gente a la que le interesan más las mascotas que la política, ¿está mal tomar medidas que los interpelen? ¿Debería un buen político buscar que la población se interese, en cambio, por la situación del país o por entender una política económica? ¿Podría lograrlo y ganar elecciones? La respuesta no es fácil, pero puede ser suicida para un político no planteársela siquiera.

Fuente: <http://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/>

Fotografía: Nueva Sociedad

Fecha de creación

2017/07/05