

La posverdad en la próxima elección presidencial.

Por: Ricardo Mansilla. COMECOSO. 05/04/2018

“But what’s puzzling you is the nature of my game”
Sympathy for the devil
The Rolling Stones
1968.

Al nacer, comenzamos a generar un rastro digital que nos sigue a lo largo de nuestras vidas. Se nos asigna un nombre, que se almacena en alguna base de datos. Las fotografías que documentan nuestro desarrollo son compartidas entre afines y familiares en formato digital básicamente y languidecerán en otros repositorios durante décadas. Los estudios médicos que periódicamente examinan nuestra salud preservan también datos de nosotros mismos.

En algún momento tendremos un documento de identidad permanente y si formamos parte de la afortunada porción de la Humanidad que logra acceder al sistema educacional de los países en que vivimos, una copiosa cantidad de datos sobre nuestro desempeño académico comienza a acumularse. Esto, unido a los datos de ingresos, ahorros y pagos de impuestos ayudan a conformar un perfil de quienes somos. A ese perfil contribuyen aportaciones que, de manera volitiva incluimos nosotros mismos cuando participamos en las redes sociales, enviamos mensajes a otras personas, comentamos algún tema de interés en algún medio digital, pagamos con nuestras tarjetas o nos movemos con nuestro teléfono inteligente en el bolsillo.

La recopilación de esos datos es una ventana abierta a nuestra personalidad, en particular a ese conjunto de ideas inconscientes sobre la realidad que se vive (que incluye nuestras fobias) y que al decir de Freud es una de las dos partes principales de nuestro “yo”^[1].

Nuestros miedos y sesgos de confirmación pueden ser manipulados si se consigue acceder al conjunto de esos datos digitales que forman nuestros perfiles, con frecuencia públicos o con restricciones muy someras concedidas a través de unos **Términos y Condiciones** que nadie suele leer. Nuestros datos digitales permiten elaborar en cuestión de minutos unos perfiles psicológicos igual de precisos que los

que haría un psicoanalista después de tenernos un año recostados en un diván.

Desde hace unos días, los medios de comunicación masiva le han dado una amplia cobertura a la noticia de que los datos de 50 millones de cuentas en Facebook habían sido usados, sin el consentimiento de sus propietarios, para construir algoritmos que permitieran inducir el voto de los ciudadanos a partir de sus datos en Facebook. Fue así como inesperadamente Mr. Trump venció a Mrs. Clinton en las pasadas elecciones presidenciales de EE. UU.

Para entender los orígenes de este escándalo es conveniente preguntarse: ¿Por qué Facebook? ¿Por qué los datos de Twitter, Instagram u otra red social no fueron precisados? Las respuestas a estas preguntas nos conducen a un científico que no ha sido mencionado en el furioso cruce de noticias de los últimos días: Michal Kosinski. Este polaco, alumno de la Universidad de Varsovia, recibió en 2008 una beca para hacer su doctorado en el Centro Psicométrico de la Universidad de Cambridge, una de las instituciones más prestigiosas en esta especialidad en el mundo. Tras defender su tesis, realizó una estancia posdoctoral en el Departamento de Computación de la propia Universidad de Cambridge. En 2014 se convirtió en el director del Centro Psicométrico de esta universidad.

Una de las técnicas canónicas de la Psicometría es la valoración de ciertos rasgos de la personalidad llamados los “Cinco Grandes”: extroversión, apertura, responsabilidad, cordialidad y neuroticismo. El problema con esta técnica antes de la era de internet consistía en la escasez de datos, porque se precisa aplicar a los sujetos de estudio largos cuestionarios.

Kosinski se unió a su compañero de estudios D. Stillwell en la elaboración de una aplicación para Facebook llamada MyPersonality cuyos usuarios podían completar diferentes cuestionarios psicométricos, que incluían ciertas preguntas psicológicas relacionadas con los “Cinco Grandes”. En base a la evaluación, los usuarios recibían un “perfil de personalidad” y (algo muy importante en lo que sigue) podrían optar por compartir sus datos de perfil de Facebook con los investigadores.

Para asombro de Kosinski y Stiwell millones de personas hicieron uso de la aplicación. De esta forma poseían el conjunto de datos más grande hasta la fecha que combinaba puntajes psicométricos con perfiles de Facebook. El enfoque que seguiría Kosinski era bastante simple. Los usuarios de la app llenaban el cuestionario en línea. Con estos datos, se calculaban los valores de los Cinco

Grandes de los encuestados. Más tarde se correlacionaban estos resultados con todo tipo de datos en línea sobre los sujetos: sus “likes”, qué compartían o publicaban en Facebook, género, edad, lugar de residencia etc.

Los resultados de la investigación fueron publicados en una serie de trabajos[2] que tuvieron una enorme repercusión. Kosinski demostró que sobre la base de un promedio de 68 “likes” de Facebook tomados de la página de un usuario, era posible predecir su color de piel (con un 95% de confiabilidad), su orientación sexual (88% de confiabilidad) y algo muy relevante en lo que sigue, su afiliación al partido demócrata o republicano (85% de confiabilidad). Pero no se detuvo allí. Inteligencia, afiliación religiosa, así como el consumo de alcohol, cigarrillos y drogas, todo podría determinarse. A partir de los datos, incluso fue posible deducir si los padres de alguien estaban divorciados. En una ocasión Kosinski afirmó: “Nuestro teléfono inteligente, es un vasto cuestionario psicológico que estamos llenando constantemente, tanto consciente como inconscientemente”.

A principios de 2014, Kosinski fue contactado por Aleksander Kogan profesor asistente en el Departamento de Psicología de Cambridge. Dijo que estaba investigando en nombre de una compañía que estaba interesada en su trabajo y quería acceder a la base de datos de MyPersonality. Kogan reveló finalmente el nombre de la compañía: SCL o Strategic Communication Laboratories. Esta empresa se había hecho conocida al aconsejar a gobiernos y militares en lo que ellos mismos denominan “operaciones psíquicas”. Para entrar en la arena política eligió crear un vástago llamado Cambridge Analytica, una compañía propiedad del multimillonario de fondos de cobertura Robert Mercer, encabezada en sus inicios por el asesor clave de Mr. Trump, Steve Bannon. Esta compañía alcanza las primeras planas por haber influenciado al electorado británico en la votación del Brexit[3].

Es un hecho documentado que Kosinski no negoció con Kogan. Más aún, llegó a sospechar que una compañía creada por este último podría haber reproducido las herramientas de medición basada en su trabajo para venderla a Cambridge Analytica que intentaba influir desde entonces en las elecciones norteamericanas. Inmediatamente rompió el contacto con Kogan e informó a los directivos de la universidad, lo que provocó un conflicto complicado dentro de la misma. Aleksandr Kogan luego se mudó a Singapur, se casó y cambió su nombre a Spectre.

Lo obvio es que Kogan se hizo de los datos de manera ilícita[4]. En un comunicado de prensa del 17 de marzo de este año Facebook alega que “Aleksandr Kogan

mintió sobre la eliminación de datos que obtuvo de una prueba de personalidad de Facebook y la pasó de manera inapropiada a terceros. Como nosotros hemos informado, Cambridge Analytica finalmente se asoció con la campaña de Donald Trump aprovechando los datos de millones de usuarios de Facebook para orientar sus preferencias con publicidades y materiales de campaña”[5]. Seis días después M. Zuckerberg reconoció el masivo robo de datos que permitió a Cambridge Analytica obtener información psicográfica extensa sobre 50 millones de usuarios de Facebook. Desde la visión de Zuckerberg lo ocurrido es la consecuencia de la acción de un individuo aislado (bad-actor) y no reconoce que existía una inconsistencia en su plataforma. Kogan, no irrumpió en los servidores de Facebook y robo los datos. Usó la API Graph de Facebook, que hasta abril de 2015 permitía a las personas crear aplicaciones que recogieran datos de personas que eligieron usar la aplicación y de sus amigos de Facebook. Esta era una característica cuyo peligroso potencial no fue previsto por los ejecutivos de Facebook.

Esto nos conduce a otro (no menos importante) protagonista de esta historia: el desmedido narcisismo colectivo de nuestras sociedades. La atomización del ciudadano común que se produce en nuestras sociedades alcanza un esperado contrapeso en la pulsión de “compartir” nuestra experiencia vital dadas las posibilidades existentes. Adam Smith escribió en su obra “La teoría de los sentimientos morales”[6]: “La disposición para admirar, y casi adorar, a los ricos y poderosos, y despreciar, o al menos, descuidar a las personas de condición pobre y mala...es la gran y más universal causa de la corrupción de nuestros sentimientos morales”. Aparentemente internet, las redes sociales y en particular Facebook han fomentado un exhibicionismo devenido en espectáculo, en tanto que relación social entre personas mediatizada por imágenes, que ya nos anunciaba G. Debord en su obra[7].

Estudios recientes muestran evidencias claras de la proclividad a satisfacer los sesgos de confirmación y fobias de nuestro subconsciente[8]. Las llamadas “fake news”, son construidas para cautivarnos, movilizandolos nuestros miedos o sospechas. El estudio publicado en Science al que hacemos referencia prueba que las noticias falsas se propagan significativamente más rápido, profundo y extendidas en las redes sociales que las noticias verdaderas. No es ocioso recordar la capacidad de Cambridge Analytica de enviar mensajes personalizados a pequeños grupos de votantes con la intención de modificar su voto. Durante la anterior campaña presidencial en EE. UU. La empresa envió mensajes a ciertos votantes negros seleccionados del vecindario Little Haiti de Miami cuyo contenido enfatizaba sobre

los problemas de la Fundación Clinton en Haití después del terremoto de 2010[9].

El carácter de este fenómeno trasciende las fronteras nacionales. Es conocido que la mayoría de las páginas con “fake news” durante la anterior elección presidencial en EE. UU. fueron administradas desde un pueblito llamado Veles en la región de Macedonia[10].

Cambridge Analytica ha estado merodeando en México. No es difícil adivinar quienes poseen los recursos para pagar sus altos honorarios. Por el bien de la nación debemos estar alertas.

[1] S. Freud, “El yo y el ello”, Alianza editorial, 2016, pags. 19-33.

- [2]
2013. a) Kosinski, *et al.*, “Private traits and attributes are predictable from digital record of human behavior”, PNAS, vol. 110 (15), pp. 5802-5805, 2013.
2014. b) R. Lambiotte, M. Kosinski, “Tracking the digital footprints of personality”, Proceeding of the IEEE, vol. 102 (12), pp. 1934-1939, 2014.
2015. c) Michal Kosinski *et al.*, “Computer based personality judgements are more accurate than those made by humans”, PNAS, vol. 112 (4), pp. 1036-1040, 2015.
2016. d) M. Kosinski *et al.*, “Facebook as a research tools for social sciences”, American Psychologist, vol. 70 (6), pp. 543-556, 2015.

[3] <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>

[4] <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

[5] https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win

[6] A. Simth, “The theory of moral sentiments”, Parte I, Sección III, Capítulo III, disponible en <http://knarf.english.upenn.edu/Smith/tmstp.html>.

[7] G. Debord, “La Société du spectacle”, Buchet-Chastel, Par  s, 1967.

[8] S. Vosoughi, *et al.*, “The spread of true and false news online”, *Science*, vol. 359, pp. 1146-1151, 2018.

[9] <https://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/cambridge-analytica-facebook-quiz.html>.

[10] <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: COMECSO

Fecha de creación

2018/04/05