

Viaje del tiempo

Cómo ganar una elección con manipulación de un gran volumen de datos

Darío Valencia Restrepo

www.valenciad.com

Bien se sabe que el presidente de los Estados Unidos no se elige por votación popular sino mediante una asamblea compuesta por un total de 538 electores de los diferentes estados del país. Cada estado tiene un cierto número de electores, según su población, los cuales deberán depositar su voto en la asamblea por el candidato que haya obtenido la mayoría de la votación popular en el estado correspondiente.

El presidente Donald Trump obtuvo la mayoría de votos en la asamblea de electores, pero perdió con Hillary Clinton por unos tres millones de votos en la votación popular. La prestigiosa Deutsche Welle publicó un alarmante documental que muestra cómo puede cambiar para siempre la elección de presidentes en Estados Unidos (<https://tinyurl.com/DWdocumental>). Una firma denominada Cambridge Analytica, contratada por la campaña de Trump, recomendó concentrar los esfuerzos en tres estados tradicionalmente demócratas: Michigan, Wisconsin y Pensilvania. La campaña ganó los electores de cada uno de esos estados por, respectivamente, 11.000, 23.000 y 43.000 votos. De modo que por una mínima diferencia de 77.000 votos Trump obtuvo un total de 46 votos electorales que fueron decisivos para el resultado final. ¿Cómo se llegó a esa trascendental recomendación?

Mientras usted, amable lector, navega por internet o participa en redes sociales va dejando rastros digitales que pueden ser conocidos. Cambridge Analytica compró información de usuarios a Facebook, Google y Twitter, así como a bancos y aseguradoras sociales, y aprovechó los censos poblacionales. Logró entonces reunir entre 4.000 y 5.000 puntos de datos asociados a cada uno de los 230 millones de adultos de dicho país. Son datos que revelan, en forma directa o mediante algoritmos de análisis, atributos de cada persona relacionados con ideas políticas, comportamiento, estilo de vida, experiencias, motivación...

Con personas voluntarias, se han obtenido resultados sorprendentes a partir de los clics sobre “Me gusta” de Facebook: con solo diez, la descripción de la personalidad fue mejor que la estimada por los compañeros de trabajo; con 100, mejor que la familia; y con más de 230, mejor que la propia pareja.

Con respecto a los votantes, mediante una técnica denominada microfocalización conductual, fue posible obtener una imagen de cada uno de ellos con respecto a inclinaciones políticas, preocupaciones y preferencias. Sus características psicológicas fueron resumidas en cinco factores: receptividad, perfeccionismo, sociabilidad, consideración y labilidad emocional. Al combinar lo anterior con encuestas en el campo, se pudo definir mensajes clave para votantes de interés.

Con ayuda de psicólogos y expertos en campañas políticas, se seleccionó un grupo de votantes influenciables cuyo comportamiento pudiera ser inducido, en especial aquellos demócratas descontentos con su partido. A cada uno se le envió mediante Facebook un

mensaje solo para él y personalizado, el cual se borraría automáticamente poco después. Así se escogieron los tres estados mencionados, con no muchos votantes, en los cuales se intentaría ganar estrechamente pues se sabía que el panorama general del país no era favorable.

Por ejemplo, si un votante tiene preferencia por la posesión de armas, se le envía un mensaje que dice: “Hillary Clinton le arrebatará sus armas”. La mentira fue un arma preferida en la campaña de Trump, al punto de que una firma independiente que verifica las afirmaciones hechas en las campañas políticas, llamada PolitiFact, encontró que solo el 4 % de las afirmaciones de dicha campaña fueron ciertas.

De modo que los temas políticos incluidos en los mensajes nunca se discutieron abiertamente pues se trató de una campaña individualizada y con total secretismo.

El éxito de Cambridge Analytica en Estados Unidos le facilitó conseguir un jugoso contrato similar en Kenia y después no sabemos en dónde más. Estamos ante una de las muchas aplicaciones ahora posibles a partir de los grandes volúmenes de información, los llamados Big Data. Se vislumbra lo que nos espera. El “Big Brother” del libro *1984* tiene ahora un nombre: “Big Data”.

Periódico El Mundo. elmundo.com

Medellín, Colombia, 21 de febrero de 2018