

Tipo de artículo: Artículo original  
Temática: Tecnologías y análisis de datos  
Recibido: 10/09/19 | Aceptado: 20/02/2020 | Publicado: 02/05/2020

## El «big data» y su papel en la construcción de Historias: una mirada de las Ciencias Sociales

### *The "big data" and its role in politics: Donald Trump and Brexit*

Angel Rodríguez Soler <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Centro de Investigaciones de Política Internacional. Universidad de Ciencias Informáticas. Carretera a San Antonio de los Baños, Km 2 1/2. Torrens, Torrens Boyero, La Habana, Cuba. [angelrs@uci.cu](mailto:angelrs@uci.cu)

\* Autor para correspondencia: [angelrs@uci.cu](mailto:angelrs@uci.cu)

---

#### Resumen

La política en su dimensión electoral, está profundamente condicionada por esta interrelación entre ciencia y tecnología, especialmente en aquella actividad dedicada al análisis de contenido multimedial, a la “ingeniería social”, o sea, los estudios de deseos que mediante traducción efectiva de datos cuantitativos pero, sobre todo cualitativos, permiten alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo. Prevalciendo al interior de las sociedades desde la imposición carismática de los actores políticos a los sujetos sociales, hasta la manipulación y metabolización de procesos revolucionarios y con ellos la ideología que estos representan, incluso, contribuyendo a poner en marcha procesos de acción y toma de posición social. En sentido, el panorama digital está cada vez más dominado por los sitios web de la derecha ideológica, hacer que Trump parezca un consenso, es una idea de que detrás de ello existe una estrategia de propaganda coordinada. Steve Bannon se había convertido en el principal estratega de Trump, la empresa matriz de Cambridge Analytica, SCL, en medio de la compañía había creado perfiles psicológicos de 230 millones de estadounidenses, además de buscar y recopilar datos para desarrollar esquemas de comunicación comercial y política.

**Palabras clave:** Big Data, ingeniería social, comunicación estratégica, Cambridge Analytica

#### Abstract

*Politics in its electoral dimension is profoundly conditioned by this interrelation between science and technology, especially in that activity dedicated to the analysis of multimedia content, to "social engineering", that is, studies of desires that through effective translation of quantitative data but, above all, qualitative, they allow reaching short, medium and long term objectives. Prevailing to the interior of the societies from the charismatic imposition of the political actors to the social subjects, to the manipulation and metabolization of revolutionary processes and with them the ideology that these represent, even, contributing to start up action and position taking processes Social.*

*In a sense, the digital landscape is increasingly dominated by the websites of the ideological right, making Trump look like a consensus, it is an idea that behind it there is a coordinated propaganda strategy. Steve Bannon had become the chief strategist for Trump, the parent company of Cambridge Analytica, SCL, in the midst of the company had created psychological profiles of 230 million Americans, in addition to search and collect data to develop commercial and political communication schemes*

**Keywords:** *Big Data, social engineering, strategic communication, Cambridge Analytica*

---

## **Introducción**

El papel de Internet y las redes sociales ha sido central en los grandes fenómenos políticos de los últimos tiempos, aunque en principio se asomó como un aspecto potencialmente positivo (las redes sociales como catalizadoras de las protestas en la Primavera Árabe), luego han dominado los relatos negativos sobre su presencia e influencia, sobre todo en tiempos de la política de la posverdad (los hechos son menos importantes que los discursos y las emociones), caracterizada por los filtros burbuja o el aislamiento ideológico (los algoritmos de búsqueda y de redes sociales nos presentan opiniones e información con la que tendemos a estar de acuerdo) y las noticias falsas (leídas y creídas por un público exponencialmente mayor que el de un eventual desmentido).

Este escenario está condicionado por el aumento exponencial de la concentración oligopólica de los medios de comunicación en la región. En las grandes transnacionales mediáticas se refuerzan los lazos económicos entre el capital financiero, mediático y los políticos, gestándose un tejido casi insoluble entre los intereses económicos y políticos de las oligarquías nacionales y transnacionales en la región, fomentando un proceso cada vez más acucioso de corporativización de la política.

En una sociedad donde estas corporaciones se imponen por encima de la ciudadanía, los intereses de poder de grupos económico-empresariales, mediáticos, transnacionales y políticos dan al traste con la legalidad constitucional que sustenta el Estado e imponen como norma social la pura fuerza corporativa. Todo lo cual deviene en grupos de poder que se apropian del aparato público para servirse y no para servir, con lo que el espacio para el autoritarismo se abre. Este es el reflejo de lo que ocurre entre los oligopolios transnacionales, regionales y nacionales de las oligarquías latinoamericanas.

En este sentido debe tenerse en cuenta el uso extendido de la posverdad. La administración de Donald Trump en Estados Unidos ha sido una de las artífices de la posverdad ya sea al hacer énfasis en la construcción de “hechos alternativos” o al descalificar a medios de reconocido rigor periodístico. Bajo el dominio de la posverdad, al conocimiento se le atribuye falsedad, realidad y ficción, son términos intercambiables. La posverdad no es

exclusivamente un problema de percepción sino una estrategia política autoritaria basada en promover la ignorancia a través de la mentira.

## **Materiales y métodos**

Si esta política siniestra se combina con lo que según Durán Barba expresa “El electorado informado (...) no es más que 10% en América Latina” podemos entender que en un mundo hipertecnologizado, los gobiernos de derecha de la región se auxilien cada vez más de equipos de comunicación digital vinculados a los gobiernos, especializados en “construir realidad en las redes” sobre todo en Twitter, donde aparecen supuestos hashtagsviralizados y miles de trolls que dan apariencia de seguidores de un político en particular o partido.

Se evidencia el aumento de los medios sociales y los incentivos tecnológicos en América Latina sobre la base de las realidades políticas, económicas y sociales, lo cual resulta crucial para el éxito de los esfuerzos gubernamentales de EEUU en la región.

Para eso, EEUU avanza en el liderazgo en la inversión de infraestructura, tomando en consideración que el número de usuarios de los medios sociales se incrementa exponencialmente y como la novedad se convierte en la norma, las posibilidades de influir en el discurso político y la política están ahí.

El núcleo de esta estrategia es intervenir tempranamente para imponer el código estadounidense, tanto tecnológico como cultural. Se trataría de lo que Ignacio Ramonet ha llamado intervenir a través del “dulce despotismo” y la capitalización de las emociones de los usuarios de la red, para lo cual necesitan conocer a nuestras sociedades a profundidad, sus inclinaciones ideológicas, políticas, culturales, sus emociones y más. De ahí el nombre de esta estrategia: conectividad efectiva.

Desde los oligopolios mediáticos y la manipulación en redes sociales con la utilización de la pos verdad, la derecha en la región ya sea desde el gobierno o desde sus campañas políticas instauran la matriz mediática de que el problema en América Latina es la corrupción. El guión de esta supuesta lucha contra la corrupción incluye una campaña mediática descalificadora y abusiva, en la mayoría de los casos con la utilización de la pos verdad y los fakenews, en la que prácticamente la víctima es juzgada por la opinión pública como culpable, antes de ser acusada por los órganos de la justicia y llegado a este punto no sea importante si se presentan pruebas o no.

En 2016 surgió el fenómeno de la posverdad de la mano de dos episodios políticos de relevancia mundial: El referéndum del Brexit y la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Sus exponentes tuvieron éxito gracias a que supieron capitalizar tres elementos: La escasa credibilidad de los medios de comunicación; las redes sociales convertidas en una importante fuente de información; y la radicalización del populismo, que

condujo a que los políticos mintieran, utilizaran la desinformación y relativizaran los hechos para obtener la adhesión del electorado.

Paralelamente, en Estados Unidos hubo una explosión de noticias falsas con la aparición de más de cuarenta sitios de falsedades, que publicaron alrededor de 750 fakenews; de éstas un número importante abordó temas vinculados a las elecciones presidenciales norteamericanas que en su mayoría favorecieron a Trump. Además, en los meses de campaña éstas tuvieron más likes, compartir y comentarios en Facebook, que las informaciones difundidas por los medios tradicionales.

Teniendo en cuenta este escenario, la desconfianza del público estadounidense en torno a los medios de comunicación crece y debe seguir creciendo, al menos en el gobierno de Trump por su campaña contra lo que considera “fakenews” (información falseada). Algunos estudios revelan que el 43% tiene una visión negativa de los medios y este número es bastante estable incluso por edades (18-19 años: 45%; 30-49 años: 44%; 50-64 años: 44%). Por otro lado, el 73% de la población considera como un problema que en internet se ofrece información inexacta, errónea. Asimismo, consideran que el impacto de medios sociales como Facebook y Twitter, así como el uso que los líderes políticos hacen de los medios sociales en general, ha sido más negativo que positivo. Todo esto ha hecho que se hayan identificado cuatro tipos de consumidores de medios en los EE.UU:

- optimistas con conocimiento: 41% de los adultos se mantiene informado de los acontecimientos y tiene confianza en que puede identificar bien lo que está pasando;
- escépticos con conocimiento: 16%, se mantienen informados de lo que pasa y consideran que pueden discernir entre el dato factual y la opinión pero consideran que existen mucha parcialidad y esto influye en todo el proceso de discernimiento;
- optimistas distraídos, desatentos: 7%, son los que menos informados están sobre los acontecimientos que tienen lugar y no confían en su propia capacidad para diferenciar lo que es factual de lo operativo pero consideran que con la variedad de fuentes existentes la gente puede descubrir la verdad;
- escépticos distraídos, desatentos: 35%, están menos informados de los acontecimientos y consideran que existe mucha parcialidad como para discernir la verdad.

En todos los casos estos públicos están inmersos en un contexto de crisis de la credibilidad, caracterizada por una ola de cierre de medios donde solo sobreviven las grandes corporaciones (plataformas de contenido en internet) que producen contenidos personalizados que en una era de divisiones sociales y polarización ideológica significa mayor politización y segmentación.

La fragmentación de las audiencias se intensifica, los contenidos son más personalizados. Hay un continuo flujo de contenidos “curados” algorítmicamente en función de los atributos y el comportamiento personal. Los medios tradicionales (legacy media) tratan de sobrevivir transformándose y las organizaciones noticiosas que triunfan integran verticalmente la producción de contenidos en un conjunto de plataformas tecnológicas que controlarán la distribución.

Aunque la multiplicación de la información y la atomización ideológica del espacio de discusión pública están creando una nueva forma de “saber” no tanto basada en procesos de razonamiento y discusión pública/científica rigurosa y ordenada, sino de propagación y réplica de “hechos” afines a causas ideológicas e intereses concretos. Es decir, la discusión pública/científica deliberativa con normas básicas de funcionamiento, criterios, métodos y sistemas de evaluación, está dando paso a una discusión pública que en la práctica sitúa en el mismo nivel discusiones u opiniones individuales basadas en evidencias de la “máquina testimonial de Internet” que las de procesos pedagógicos deliberativos más complejos, robustos y perfeccionados a lo largo de siglos de depuración. Se resquebraja, en otras palabras, el consenso sobre cómo conformar consensos.

Donde encontramos a una red social como Facebook relacionarse con una compañía de estrategia electoral de Donald Trump y a favor del Brexit en el Reino Unido, y que hizo de uso ilegal los datos de 50 millones de usuarios, para ponerlos al servicio de la propaganda política.

Ahora, con el Big Data, que es todas las acciones digitales dejan un rastro: cada click, cada interacción, cada palabra que introducimos en el buscador y las páginas que visitamos se registran para crear un historial digital. Sin embargo, nuestras llamadas telefónicas, las apps que descargamos, las transacciones con tarjeta de crédito, nuestra ubicación, también forman puntos de datos (Data Points) que permiten imprimir casi cada detalle de nuestras vidas en formato digital para hacer una representación casi exacta de nuestros hábitos.

Cambridge Analytica, es el vehículo operativo en Norteamérica de SCL Group, una compañía británica de ciencias de análisis del comportamiento y comunicación estratégica establecida a finales de los ochenta, que trata de cuantificar de manera creativa los datos para manejar las comunicaciones, con la premisa de entender que las ciencias sociales y la psicología son importantes para aumentar la influencia entre las audiencias.

Después de tener un perfil de su audiencia, se modelan los mensajes para los diferentes canales de comunicación. Por ejemplo, las personas mayores de 60 años son menos probables a interactuar con las redes sociales que las personas menores a 30. Así que usando ese estereotipo, se pueden empezar a segmentar a las audiencias con base en canales de comunicación compatibles con ellos.

La magnitud de los análisis llevados a cabo por Cambridge Analytica fueron revelados por el propio CEO de la compañía, Alexander Nix, en los Estados Unidos tenemos cerca de cuatro o cinco mil datos asociados a cada individuo. A partir de ello modelamos la personalidad de cada adulto en todo el país, algo así como 230 millones de personas, para el 2016.

Con esta enorme base de datos, Cambridge Analytica fue perfeccionando su técnica de evaluación y perfil psicológico hasta crear un gran sistema de segmentación, en el que podían predecir con alto grado de acierto la personalidad y los intereses de un usuario, y dirigir determinadas estrategias de propaganda casi individualizadas (en lugar de apuntar la comunicación a grandes grupos sociales como mujeres o afroamericanos, un modelo de propaganda electoral que ha quedado obsoleto).

A partir de estos datos, comenzaron a identificar a los partidarios republicanos que no querían votar, para después ir hacia ellos y alentarlos a hacerlo. De acuerdo con Alexander Nix, la principal razón por la que las encuestas previas a las elecciones estadounidenses fallaron fue porque no atendían el sesgo, o la opinión de los votantes. El voto afroamericano y el voto urbano fueron mucho menos representado de lo que se esperaba, mientras que el voto rural fue mucho más representado, comparado con elecciones previas. Las encuestas no tomaban en cuenta la segmentación geográfica en sus muestras, y el resultado fue que predijeron de manera muy pobre el resultado de la elección.

## **Resultados y discusión**

Los mensajes emitido por Donald Trump durante su campaña estaba basado en datos, aunque la ciencia de los datos y la tecnología son una herramienta muy importante, no son la solución. Se necesita buen candidato con propuestas firmes que estén bien articuladas y que resuenen con una audiencia específica, lo que se puede hacer con Big Data y análisis predictivo en una campaña como la de Trump es que cuando articule una postura o una propuesta, que esa posición se comunique de la manera más efectiva a las audiencias correctas.

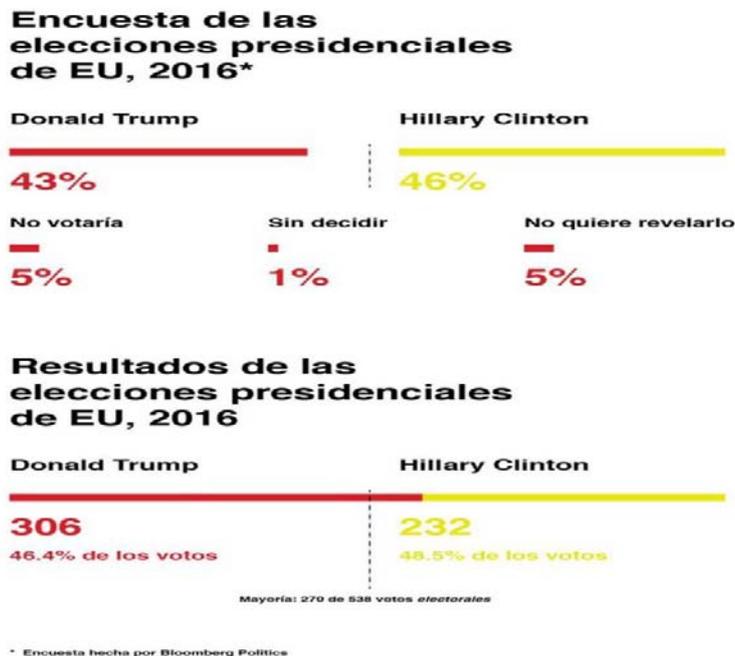


Figura 1: Resultado de las elecciones presidenciales 2016

Para Cambridge Analytica, no es una práctica el uso de fakenews en las campañas electorales, una de las acusaciones recibidas por la campaña del Brexit así como la de Trump, lo importante es tomar una decisión que sea buena para la compañía, tanto a corto como a largo plazo.

Cambridge Analytica no tiene una ideología política marcada, y que en el pasado han trabajado tanto con campañas de izquierda como de derecha, en la compañía tienen a tantos liberales como conservadores. En 2013, han trabajado en campañas para políticos republicanos —en 2014, llevaron 42 campañas a nivel senatorial y estatal—, además que uno de sus antiguos miembros del consejo era Steve Bannon, estratega en jefe de la Casa Blanca y asesor de Donald Trump, y unos de sus principales accionistas es Robert Mercer, un científico computacional multimillonario conocido por apoyar causas conservadoras, así como la salida del Reino Unido de la Unión Europea y la campaña presidencial de Trump.

El referéndum Brexit se ganó por menos del 2% del voto y se gastó mucho dinero en publicidad a medida basada en datos personales, se dirige a un grupo pequeño, si sumas todos los colectivos que hicieron campaña por el Brexit podría ser definitivo. En estos datos quedó manifestado la insatisfacción del ciudadano británico en relación con el proyecto europeo y la necesidad de reformarlo o disolverlo, aun cuando la diferencia en los porcentajes de voto no fue tan significativa y produjo sospechas desde el inicio sobre su legitimidad.

El Brexit es un proceso controversial en la historia europea, donde un país miembro decide abandonar un avanzado proyecto integracionista. Por sus consecuencias geopolíticas, reviste importancia su estudio en el contexto actual de las relaciones internacionales, pues en dependencia de su evolución pondría en tela de juicio la sostenibilidad en el tiempo de la Unión Europea, porque, en un continente marcado por los nacionalismos y el resurgimiento de los secesionismos, podría estimular que otros países sigan el ejemplo británico, en especial si el Reino Unido alcanza éxitos económicos y sociales tras su separación del bloque integracionista.

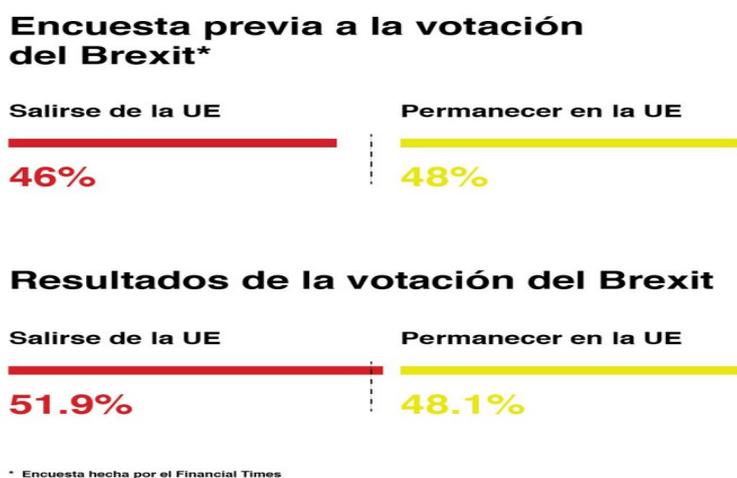


Figura 2: Resultado de las encuestas previa a las votaciones.

Pero a pesar de que las personas sepan que sus datos están siendo utilizados, en la mayoría de los casos los usuarios no saben plenamente para qué están siendo utilizados y hasta qué punto, el Big Data permite dibujar una imagen bastante completa sobre la vida de un individuo, pero no le va a decir a un individuo necesariamente algo que no sepa de sí mismo.

Sin embargo, los macrodatos podrían identificar deseos y necesidades de los que ni si quiera el usuario es consciente. La idea del inconsciente digital plantea que aunque nosotros no sepamos muchas veces por qué tenemos una u otra necesidad, es posible predecirlas con Big Data.

Mientras la recolección y el tratamiento de datos crecen exponencialmente, el aprendizaje automático (Machine Learning) hace que las hipótesis predictivas sean cada vez más precisas.

## Conclusiones

La manipulación mediática mediante la posverdad, los fakenews, el análisis de nuestros datos en el Big Data para su utilización en los mensajes políticos y electorales, son herramientas que le permiten a los medios de comunicación que construyen el consenso hegemónico del poder neoliberal que difundan y legitiman el sentido de la vida y su concepción del mundo como sentidos generales, y que utilicen la tecnología y ahora las nuevas tecnologías de la comunicación y la información como medio, soporte y justificación de la enajenación. Al internalizar esas imágenes de la realidad producidas acorde a sus intereses, en sustitución de las imágenes construidas colectivamente, generan seres de conciencia enajenada funcionales a la hegemonía neoliberal.

## Referencias

- ALVES DA SILVA, R. y TÁRCIA, L. (2014). “Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política”. En: C. FERRÉ (ed.). El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona
- APPELBAUM, B. (2016, 16 de septiembre). Conflicting Policy From Trump: To Keep, and Remove, Tax Cut. The New York Times. Recuperado de [https://www.nytimes.com/2016/09/17/us/politics/trump-tax-plan.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/09/17/us/politics/trump-tax-plan.html?_r=0)
- Carretero Negrete, A. (2017). Brexit (British Exit). Recuperado el 20 de marzo de 2017, de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/108494/1/TFG-ADECarreteroAnna\\_2017.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/108494/1/TFG-ADECarreteroAnna_2017.pdf)
- Moscoso del Prado Hernández, J. (2016). Brexit: Europa y Reino Unido se dan una nueva y quizás última oportunidad. En El Estado de la Unión Europea. La encrucijada política de Europa, 123-134, [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones\\_archivos/e6baf0500f3ce14bb6fa7aed845cd0db.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/e6baf0500f3ce14bb6fa7aed845cd0db.pdf)
- Rodríguez Hernández, L. E. (2014). Unión Europea: múltiples crisis y estrategia global en el siglo XXI. En Revista Temas (79), 30-36. Recuperado el 6 de septiembre de 2016, de [http://temas.cult.cu/wpcontent/uploads/files/privado/revistas\\_en\\_pdf/Revista79](http://temas.cult.cu/wpcontent/uploads/files/privado/revistas_en_pdf/Revista79)