


EL GOBIERNO DE LOS PÚBLICOS EN LA ERA DE LOS BIG DATA: PISTAS A PARTIR DEL CASO KOSINSKI

THE GOVERNMENT OF THE PUBLIC IN THE BIG DATA ERA: CLUES FROM THE KOSINSKI CASE.

Mónaco, Julián

 **Julián Mónaco** julmonaco@gmail.com
Comisión Nacional de Investigaciones Científicas,
Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina
ISSN: 1515-2332
ISSN-e: 2250-4184
Periodicidad: Semestral
vol. 1, núm. 16, 2022
intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 27 Marzo 2022
Aprobación: 02 Mayo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2162506008/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.145>

Esta obra está bajo una licencia Licencia Creative Commons
Atribución-No Comercial Compartir Igual 4.0 Internacional



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: Entre 2013 y 2017, el psicólogo Michal Kosinski y su colega David Stillwell dieron a conocer un conjunto de artículos científicos por los que recibieron contactos y oportunidades de financiamiento de parte tanto de Facebook como de la consultora global Strategic Communications Laboratories Group: la firma de la que Cambridge Analytica era, en esos años, una empresa subsidiaria. El último documento, en particular, comunica los resultados de una indagación sobre persuasión psicológica de gran escala en el mundo digital que alcanzó a cerca de 4 millones de personas (Matz, Stillwell, Gedeón y Kosinski, 2017).

A partir del análisis de estos hechos, el propósito principal de este texto es brindar algunos elementos que permitan responder a la pregunta por cómo está siendo reformulado el gobierno de los públicos —es decir, de acuerdo a Foucault, el gobierno de las poblaciones consideradas en base a sus opiniones, sus formas de hacer, sus conductas, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias (Foucault, 2006 y 2007)— a comienzos del siglo XXI, en la era de los *big data*, los algoritmos y las plataformas.

Palabras clave: Público, Facebook, Plataformas, Big Data, Gobierno.

Abstract: THE GOVERNMENT OF THE PUBLIC IN THE BIG DATA ERA: CLUES FROM THE KOSINSKI CASE. Between 2013 and 2017, psychologist Michal Kosinski and his colleague David Stillwell released a set of scientific articles for which they received contacts and funding opportunities from both Facebook and the global consulting company Strategic Communications Laboratories Group: the firm of that Cambridge Analytica was, in those years, a subsidiary company. The latest document, in particular, communicates the results of an investigation into large-scale psychological persuasion in the digital world that reached nearly 4 million people (Matz, Stillwell, Gideon, & Kosinski, 2017).

Based on the analysis of these facts, the main purpose of this text is to provide some elements that allow us to answer the question of how the government of the public is being reformulated — that is, according to Foucault, the government of the populations considered in based on their opinions, their ways of doing things,

their behaviors, their habits, their fears, their prejudices, their demands (Foucault, 2006 and 2007)—at the beginning of the 21st century, in the era of big data, algorithms and platforms.

Keywords: Public, Facebook, Platforms, Big Data, Government.

INTRODUCCIÓN

Entre 2013 y 2017, el psicólogo Michal Kosinski y su colega David Stillwell dieron a conocer un conjunto de artículos científicos por los que recibieron contactos y oportunidades de financiamiento de parte tanto de Facebook como de la consultora global Strategic Communications Laboratories Group (SCL): la firma de la que Cambridge Analytica (CA) era, en esos años, una empresa subsidiaria. El primer documento, publicado por Kosinski cuando apenas era un estudiante de doctorado en el Centro de Estudios en Psicometría de la Universidad de Cambridge, se titulaba “Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior”; en él, los investigadores presentaban un modelo computacional capaz de, por ejemplo, detectar si un usuario es demócrata (o republicano) con un 85% de efectividad a partir de un promedio de tan solo 68 me gusta (Kosinski, Stillwell y Graepel, 2013). El último documento, en tanto, ponía en circulación los resultados de una indagación sobre persuasión psicológica de gran escala en el mundo digital. La predicción, en forma automática y precisa, de las opiniones políticas de las y los usuarios de Facebook, así como de muchos otros de sus atributos personales (género, orientación sexual, color de piel, consideraciones religiosas, etc.), siempre a partir sus interacciones con el botón like, permitió la ultra-segmentación de mensajes vinculados a la política partidaria, el comercio electrónico y la comunicación estatal de políticas públicas que alcanzaron a casi 4 millones de personas (Matz, Stillwell, Gedeón y Kosinski, 2017).

A partir del análisis de estos hechos, el propósito principal de este texto es brindar algunos elementos que permitan responder a la pregunta por cómo está siendo reformulado el gobierno de los públicos —es decir, de acuerdo a Foucault, el gobierno de las poblaciones consideradas en base a sus opiniones, sus formas de hacer, sus conductas, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias (Foucault, 2006 y 2007)— a comienzos del siglo XXI. De este modo, el episodio Kosinski funciona aquí como lo que Stake (2003) denomina caso instrumental: un caso particular cuyo examen riguroso o bien permite responder a una inquietud o problemática que excede a la experiencia en cuestión o bien ayuda a refinar una teoría.[1] En su lectura de Stake y Yin —dos autoridades a nivel mundial en esta línea de abordaje metodológico—, Merlinsky (2009) indica que el estudio de un caso instrumental es un camino de investigación adecuado “para analizar el despliegue de las prácticas disruptivas que tienen puntos de novedad pero también líneas de continuidad con el pasado. Esto nos permite investigar fenómenos contemporáneos dentro de su contexto natural y considerar sus múltiples dimensiones y características” (ídem, p. 3).[2]

Ahora bien, ¿cómo puede volverse operativa la pregunta por el gobierno de los públicos? Una estrategia posible es la de mapear, en cada coyuntura histórica, las racionalidades y las tecnologías políticas (o de gobierno) que se dirigen a conducir

las conductas de los vivientes (De Marinis, 1999). La idea de racionalidad política define la configuración, siempre cambiante, de campos discursivos en cuyo seno macera una determinada conceptualización acerca del ejercicio del poder, mientras que la noción de tecnología política, explica De Marinis, “apunta a los procedimientos prácticos por los cuales el saber se inscribe en el ejercicio práctico del poder, la autoridad y el dominio” (ídem, p. 16). Es decir, a las diferentes formas por las cuales ciertos saberes y prácticas se relacionan en función de orientar y definir una dirección para la conducta humana.

En este sentido, el valor heurístico del caso Kosinski radica en su capacidad de ofrecernos algunas pistas clave para reconstruir los rasgos principales del tipo de racionalidad y de tecnologías políticas que, en la actualidad, se dirigen a conducir las conductas de los vivientes en tanto que públicos.

En la primera sección del artículo, se presenta la conceptualización foucaultiana del público como una dimensión específica de la población en tanto que conjunto gobernable (Foucault, 2006 y 2007). Además, se incluye una breve genealogía del gobierno de los públicos. Es decir, la serie de larga duración en la que el caso Kosinski, de acuerdo a nuestro punto de vista, debe ser inscripto si se quieren captar continuidades y rupturas respecto al pasado.

En la segunda, se reconstruye el episodio bajo estudio con mayor profundidad. Esto lleva a poner de manifiesto, por ejemplo, parte del contexto en el que tuvo lugar: ya entrado el siglo XXI, la realización de experimentos sociales en línea con fines persuasivos es cada vez más habitual. Basta con seguir de cerca las sucesivas entregas de revistas científicas tales como la inglesa *Nature* o las estadounidenses *Science* o *Proceedings of the National Academy of Sciences* para notar que el saber sobre el gobierno de los públicos está siendo reformulado en un nuevo escenario dominado por datos, algoritmos y plataformas.

En la tercera, se identifican, describen y analizan los rasgos principales del tipo de ejercicio gubernamental que proponen los trabajos publicados por Kosinski y su equipo. Finalmente, en el apartado titulado “Conclusiones” se incluyen tres de los temas que nuestro texto deja abiertos de cara a futuras indagaciones.

EL GOBIERNO DE LA OPINIÓN Y EL DESEO EN FOUCAULT

En un trabajo reciente (Mónaco, 2021) —en el que reconstruimos en clave política las prácticas desplegadas por el custodio de marca, el cazador de tendencias y el publicista en su trabajo cotidiano (así como la racionalidad que las orienta)—, indicamos que la perspectiva teórica que seguimos en buena parte de nuestras investigaciones se ubica en la intersección entre los estudios en Comunicación y Cultura y los estudios sobre Gubernamentalidad. Para decirlo con mayor precisión: entre, por un lado, “esa rama de las Ciencias de la Comunicación que se ocupa de analizar los modos en que se conforma y se influye sobre la opinión pública” (ídem, p. 3) y, por otro, “las indagaciones que, en la tradición biopolítica que inauguró Foucault en los años setenta del siglo pasado, buscan identificar las racionalidades y las tecnologías políticas que, en cada época, se dirigen a conducir las conductas de la población y, en particular, del público” (ídem). Es decir, “la población considerada desde el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus temores,

sus prejuicios, sus exigencias: el conjunto susceptible de sufrir la influencia de la educación, las campañas, las convicciones” (Foucault, 2006, p. 102).

Al estudiar las distintas racionalidades y tecnologías políticas que se desplegaron a lo largo de la historia de occidente, Foucault (2006 y 2007) se concentra, sobre todo, en el proceso a través del cual el Estado monárquico se modernizó muy lentamente, en particular a partir del siglo XVI, abriéndose de este modo paso el liberalismo de los siglos XVIII y XIX. De acuerdo al filósofo francés, entre la razón de Estado y este último existen no pocas diferencias: si a los primeros estados europeos, en su obsesión por ganar y mantener territorios, parecen escapársele toda una gama de procesos de nivel micropolítico, el liberalismo, “en su afán de intensificación productiva, se concentrará, en cambio, en coordinar en forma virtuosa la urdimbre población-territorio-riquezas que comienza a ser conceptualizada a lo largo del siglo XVII” (Mónaco, 2021, p. 5).

El examen de este objeto nuevo que es la población tiene como correlato el descubrimiento de la sociedad civil y, asimismo, el planteamiento del problema de su gobierno. “Estos problemas nuevos, que demandan saberes nuevos — de la estadística a la sociología— desembocarán en la economía, a partir de la preocupación por conocer las reglas que permitan comprender los asuntos vinculados con el enriquecimiento de los Estados” (Mónaco, Pisera y Sztulwark, 2017) y, por supuesto, intervenir en ellos.

Ahora bien, Foucault sostiene que este arte de gobernar en ciernes encontrará no sólo en la nueva realidad de la sociedad civil y la economía sino también en la de la opinión y el deseo “los elementos pertinentes, el espacio pertinente dentro del cual y con respecto al cual se debe actuar” (Foucault, 2006, p. 102). Es decir que, a partir del siglo XVII, existen dos grandes problematizaciones de Estado: el control de la economía y el control de la opinión pública.

Una de las posibilidades más interesantes que esta perspectiva abre para aquellos y aquellas que trabajamos en Comunicación, es la de releer en clave gubernamental el archivo del campo. Es decir, volver, por ejemplo, sobre los contractualistas de los siglos XVII y XVIII (Hobbes, Rousseau), los discípulos de Saint-Simon (Spencer), los psicopatólogos del siglo XIX (Le Bon, Tarde), los propagandistas de comienzos del siglo XX (Lippman, Lasswell, Bernays), la cibernética (Shannon, Wiener) y la mass communication research (Lasswell, Lazarsfeld, Hovland, Berelson) en busca de respuestas a las preguntas por quién, cómo y qué se gobierna, así como de las tecnologías en las que éstas se concretizan, en pos de construir una genealogía del gobierno de los públicos que permita captar la relativa novedad de las así llamadas fake news, del astroturfing empleado en campañas políticas y del marketing viral para el posicionamiento de marcas y slogans, entre otras técnicas político-comunicacionales de aparición reciente.

Con este propósito, en “Una mirada foucaultiana a la Mass Communication Research” (Mónaco y Mazzuchini, 2021), inscribimos a toda la línea de investigación empírica de las comunicaciones de masas que experimentó un salto tanto cuantitativo como cualitativo a mediados del siglo XX en Estados Unidos en esta genealogía así como reconstruimos un conjunto de operaciones que insisten en los ejercicios gubernamentales a los que esta dio lugar: la cuantificación y la matematización de los hechos sociales y la producción de una curvografía de su evolución para direccionarlos; la clasificación de las poblaciones y la detección, en particular, de aquellos segmentos susceptibles de influencia

en vistas a afectarlos; la predicción de comportamientos con el objetivo de favorecer un cambio de actitud en ciernes o bien de cerrarle definitivamente el paso; la interpretación de los vivientes como otros tantos interruptores de flujos información (idem., p. 15). Estas operaciones, por supuesto, no han perdido actualidad. Ahora bien, ¿cómo está siendo reformulado el saber sobre el gobierno de los públicos en el siglo XXI?

EL CASO KOSINSKI

“A Massive-Scale Experiment in Social Influence and Political Mobilization”: así se titula un trabajo aparecido en 2012 en la revista inglesa *Nature* en el que investigadores de los departamentos de ciencia política, psicología y medicina genética de la Universidad de California y científicos de datos de Facebook afirman que “existe un interés creciente en la posibilidad de usar las redes sociales en línea para estudiar e influenciar conductas en el mundo real” (Bond, Fariss y otros, 2012, p. 2). El experimento que llevaron adelante la universidad y la plataforma alcanzó a más de 61 millones de usuarios que, el mismo día en que estaban ocurriendo las elecciones de representantes legislativos en Estados Unidos —el pasado 2 de noviembre de 2010—, recibieron en sus muros diferentes tipos de mensajes con contenido político. Aquello en lo que estos científicos querían indagar era, en particular, en cómo esta red social puede ser utilizada para instrumentalizar los lazos de confianza que se tejen entre amigos y contactos con el objetivo de orientar corrientes emocionales de gran escala que empujen a las personas a las urnas.

Lo concreto es que, de hecho, en los últimos quince años, en revistas científicas como la propia *Nature* o las norteamericanas *Science* y *Proceedings of the National Academy of Sciences*, es habitual la publicación de estudios que dan cuenta de que el saber sobre el gobierno de los públicos está siendo reformulado en el marco de una nueva coyuntura política dominada por datos (los llamados *big data*), algoritmos y plataformas.

En este sentido, entre las referencias de buena parte de estos trabajos se repite un documento programático publicado en 2009 —precisamente, por la revista *Science*— en el que un conjunto de académicos que trabajan en los Estados Unidos bregan por la emergencia de una ciencia social computacional que, del mismo modo que la biología y la física, se nutra de la inédita capacidad técnica de recolección y análisis de cantidades masivas de datos que hoy exhiben las máquinas (Lazer, Pentland y otros, 2009). Los académicos indican, además, que esta “data-driven computational social science” (idem, p. 721) funcionaba ya de facto, desde hacía al menos un lustro y en forma muy activa, en las oficinas de Google y Facebook, así como en la Agencia de Seguridad Nacional del más poderoso de los países del norte de América. Indagaciones tales como las de Kosinski deben ser inscritas, también, en esta otra serie, de más corta duración.

Decíamos antes que este psicólogo polaco firma en 2013 un trabajo, cuyo título es “Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior”, en el que demuestra que todo un abanico de rasgos psicológicos y atributos personales pueden ser anticipados, con muchísima precisión, a partir de las huellas digitales que las personas abandonan en la red social que cambió el significado de la palabra amigo para siempre. Por ejemplo, sobre la base de

un promedio de tan solo 68 me gusta, el modelo computacional que proponen es capaz de detectar si un usuario es demócrata o republicano con un 85% de efectividad (Kosinski, Stillwell y Graepel, 2013). Pero, además, si se trata de un demócrata poco o muy extrovertido, lo que permitiría personalizar los mensajes.

Hay un par de anécdotas bastante conocidas que ayudan a tomar cabal dimensión de la importancia del episodio. El mismo día en que publicó estos hallazgos, Kosinski contestó dos llamados telefónicos, uno detrás del otro, procedentes de las oficinas de la empresa cuya sede central está en Menlo Park: el primero era para amenazarlo con una demanda, el segundo para ofrecerle una entrevista de trabajo que optó por rechazar. En tanto, Facebook decidió restringir el acceso a los me gusta, que entonces se volvieron privados por defecto. Un par de meses después, Kosinski volvió a responder con un no a una oferta de financiamiento. Esta vez, una que recibió de parte de la firma SCL: una compañía inglesa dedicada a la comunicación para el cambio de comportamiento y a la gestión de elecciones a nivel global que estaba interesada en hacerse con su voluminosa base de datos. Ahora sabemos que SCL era, entre otras cosas, la firma controlante de CA: una consultora especializada en micro-targeting que más tarde trabajaría en la más extrema de las dos iniciativas en favor del brexit y en la campaña de Trump (Grassegger y Krogerus, 2016).

Ahora bien ¿cómo había conseguido este joven estudiante de doctorado despertar el interés de tamaños jugadores? En principio, al llegar a Cambridge desde Varsovia, Kosinski se unió a su colega Stillwell, quien llevaba ya algunos años de trabajo con una pequeña aplicación para Facebook llamada MyPersonality. Esta ofrecía al usuario la posibilidad de completar un cuestionario psicométrico rápido basado en el modelo de los Cinco Factores —y, eventualmente, compartir algunos datos de su perfil en la red social (siempre con fines científicos)— a cambio de obtener una valoración acerca de su personalidad. En otras palabras, un perfil psicológico.

El éxito de la app sorprendió incluso a los jóvenes investigadores: no pasó mucho tiempo antes de que más de 4 millones de personas realizaran el test; una de cada tres, además, aceptó ceder sus interacciones en Facebook, así como información relacionada a su género, edad y ubicación. Lo que tenían entre manos era la mayor base de datos psicológicos de la historia. A partir de allí, Kosinski y su equipo se dedicaron a cruzar los resultados de los test en línea con todo tipo de huellas cibernéticas, lo que les permitía encontrar correlaciones (no previstas, no razonadas, no hipotetizadas, no derivadas de una teoría... sino que simplemente ocurrían) en todo un océano de datos: un me gusta a Lady Gaga, por ejemplo, mantenía una correlación muy fuerte con rasgos asociados a una personalidad extrovertida. El paso siguiente fue la puesta a punto de aquellos modelos matemáticos capaces de predecir el perfil psicológico de un usuario a partir, únicamente, de su comportamiento en línea, ya sin la necesidad de que completara ningún test. Explican Grassegger y Krogerus: “Mientras que cada pieza separada de información era demasiado débil como para producir predicciones fiables, cuando decenas, cientos, o miles de datos individuales se combinaban, las predicciones resultantes se volvían realmente precisas” (idem).

El trabajo de 2013 consiste en el testeo de estos modelos sobre una población de 58.000 usuarios de Facebook que, en forma voluntaria, cedieron sus likes así como algunos datos sociodemográficos y respuestas a diversos tests psicométricos.

En parte conscientes del peso de sus hallazgos, los investigadores decidieron añadir, hacia el final del trabajo, algunas advertencias respecto al peligro que el uso perverso de estas técnicas de predicción —en manos de una compañía, de una agencia gubernamental o incluso del propio Facebook— podría conllevar para el bienestar, la libertad e incluso la vida de los individuos en tanto sería posible aplicarlas, muy fácilmente, “a un amplio número de ellos sin obtener antes su consentimiento y sin que ni siquiera se dieran cuenta [...] [Además,] el hecho de que la cantidad de huellas digitales que las personas abandonan en las redes sea cada vez mayor hace muy difícil que puedan controlar los atributos que efectivamente son reconstruidos a partir de ellas” (Kosinski, Stillwell y Graepel, 2013, p. 5.805). En efecto, ¿cómo podría un usuario de Facebook resistirse a un procedimiento que infiere sus afinidades políticas, por ejemplo, a partir del número de contactos con los que cuenta o de la frecuencia con la que actualiza su foto de perfil?

Un par de años después de aparecido este resonante artículo, Kosinski y sus colegas publican uno más, en el que prueban que las predicciones efectuadas por este modelo en relación al perfil psicológico de una persona (siempre en base a sus huellas digitales) son más precisas que aquellas realizadas por sus propios compañeros de trabajo y amigos e incluso por sus propios padres y pareja. Escriben los investigadores: “el modelo computacional necesitó alrededor de 10, 70, 150 y 300 likes para mejorar la performance de, respectivamente, un compañero de trabajo, un amigo, un familiar y una pareja promedio” (Youyou, Kosinski y Stillwell, 2015, p. 1.037).

Como anticipamos, ya en 2017 son dados a conocer los resultados de una investigación sobre persuasión psicológica de gran escala en el mundo digital —que completa el ciclo de indagaciones iniciado en 2013— a través de un trabajo titulado “Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion”. Kosinski y su equipo definen a esta técnica como “la adaptación de formas de persuasión e interpelación a las características psicológicas de grupos amplios de individuos con el objetivo de influenciar sus conductas” (Matz, Stillwell, Gedeón y Kosinski, 2017, p. 1) y explican que ya es utilizada por gobiernos para promover hábitos saludables, por empresas que buscan retener o conquistar consumidores y por partidos políticos que apuntan a movilizar a los votantes. La investigación en cuestión comprendió tres experimentos en los que más de 3.7 millones de personas fueron expuestas a distintos avisos publicitarios —psicológicamente personalizados, claro está— en Facebook. Escriben los científicos: “Personalizar el contenido de los mensajes persuasivos de acuerdo a las características psicológicas de los individuos altera en forma significativa sus conductas, medidas en clics [CTR] y compras [conversiones]” (ídem).

Queremos resaltar que, en este experimento, el dispositivo fue utilizado no solo para predecir el perfil psicológico de los usuarios a partir de sus interacciones con el botón me gusta —con el propósito de personalizar los mensajes—, sino también como una suerte de buscador de personas de escala masiva: padres preocupados, introvertidos enojados, demócratas indecisos, entre muchos otros (Grassegger y Krogerus, 2016).

EL GOBIERNO DE LOS PÚBLICOS EN EL SIGLO XXI: UN PANORAMA

Es posible que, frente a este paquete de textos, aparezca la tentación rápida de preguntarse si es cierto que las huellas digitales que abandonamos en las redes de Internet contienen (o no) el potencial de revelar aquello que somos. Porque, después de todo, ¿cuánto dice un simple clic acerca de nuestra verdadera personalidad? Al trabajar en el marco de una genealogía del gobierno de los públicos, sin embargo, los procedimientos que proponen, cuyo éxito —por supuesto— no está garantizado de antemano, deben ayudarnos a reconstruir no aquello que los vivientes en realidad son sino más bien los rasgos principales de un tipo de ejercicio gubernamental (ya lo aclaramos, no necesariamente estatal) que intenta operar sobre sus conductas haciendo un uso muy intensivo de estas huellas.

Este año se cumplen tres décadas de la primera edición en francés de *La utopía de la comunicación*: aquel trabajo en el que Breton se concentra en uno de los episodios clave en la genealogía política de lo comunicacional. De acuerdo al autor, hacia mediados del siglo XX, el movimiento cibernético —comandado por Norbert Wiener— proveyó parte importante de la base teórico-práctica en la que se sustentó una nueva mirada operativa acerca del viviente humano que lo entiende como un ser dedicado por completo a la comunicación en general y a la reacción en particular: el *homo comunicans*. Se trata, explica Breton, de un “ser sin interioridad y sin cuerpo [...], un ser por entero volcado a lo social, que sólo existe a través de la información y el intercambio” (Breton, 2000, p. 61).

En este sentido, un primer rasgo del tipo de ejercicio gubernamental que proponen trabajos como los de Kosinski es que esta figura política —la del *homo comunicans*... que es no sólo el sujeto cibernético de Wiener, sino también el sujeto encuestado de Lazarsfeld que participa en forma más o menos intensiva en los flujos de mensajes— ocupa el centro mismo de los procedimientos. Digámoslo de nuevo: la comunicación-reacción no agota la totalidad de lo que el viviente es en realidad, pues las personas hacemos mucho más que producir simples reacciones emocionales. Pero lo que estos trabajos permiten entrever es, más bien, aquello a partir de lo cual distintos poderes construyen una “superficie de contacto” (Foucault, 2007, p. 292) o interfaz de gobierno para operar sobre sus conductas. Por caso, un simple me gusta.

Un segundo rasgo de este ejercicio es que no hace foco en el plano estrictamente individual. Si analizamos en particular el caso de las plataformas, si las pensamos como medios, en el sentido foucaultiano (Foucault, 2006) del término, resulta paradójico que, aún cuando sus incentivos político-discursivos apelan en forma constante a toda una retórica de la personalización, dispositivos como los propuestos por estos expertos funcionen no tanto en el nivel de los individuos como en el de las curvas de ocurrencia: desde y hacia las curvas que solo pueden ser captadas por máquinas. Lo que no quiere decir que no tengan efectos subjetivos. En este sentido, explica Breton ya en 1992, “nos faltaría un rasgo esencial de la nueva concepción si no viéramos que el vínculo social con fundamento en la comunicación le deja finalmente poco lugar al individuo: éste deja de ser un actor individual para ser un reactor. Toma su lugar en la gran corriente de la comunicación —en la que las máquinas inteligentes son socias— y su

pensamiento individual no puede distinguirse más en tanto tal” (Breton, 2000, p. 61).

La detección de estas curvas de ocurrencia —y este es un tercer rasgo— tiene una finalidad predictivo-inductiva. En este sentido, como explica Costa, “el uso de estos saberes probabilísticos estadísticos tiene la finalidad de anticipar, predecir, y en definitiva inducir comportamientos de individuos y/o de grupos remitiéndolos a perfiles delineados sobre la base de las correlaciones que surgieron en el proceso de minería de datos” (Costa, 2017, p. 54). Se trata, entonces, de un tipo de inducción que apunta a poner en contacto un número muy reducido de interacciones individuales con una serie o curva cuya escala es amplísima.

¿Por qué una persona que le da un me gusta a la marca Hello Kitty tiende a ser más abierta y, además, más permeable al ideario del partido demócrata? Un cuarto rasgo del tipo de estrategia de conducción conductas que aparece en estos documentos es que prescinde por completo de este tipo de interrogantes. No importa por qué las personas hacen lo que hacen o cuáles son sus motivaciones (lo que no quiere decir que no las tengan) o cómo se originaron esas acciones. La función de los elementos que quedan correlacionados no es explicativa, sino más bien mimética: estas curvas no explican, simplemente funcionan en el marco de una predicción inductiva.

Habituados a problematizar los niveles doméstico, familiar, comunitario, nacional y regional de nuestra experiencia todavía nos es esquivo reconstruir una nueva escala de la que también participamos, en este caso, con cada uno de nuestros clics. Un quinto rasgo de este ejercicio gubernamental es que aspira a abarcar una escala planetaria. Este punto también es imprescindible para captar las racionalidades y tecnologías políticas que hoy se descargan sobre los públicos. Quienes aspiran a gobernar esta escala son, sobre todo, las propias empresas info-comunicacionales que la construyeron (en el sentido más material del verbo construir). De ahí que su diseño y despliegue concreto tengan como centro, ahora mismo, esa suerte de zona intermedia en la que conviven plataformas del porte de Google, Amazon, Facebook y Apple; la investigación científico-universitaria; SCL, CA y otras consultoras globales y dependencias estatales como la Agencia de Seguridad Nacional de los Estados Unidos. Vale la pena recordar, en este sentido, que Facebook cuenta ahora con más de 2.000 millones de usuarios.

CONCLUSIONES

En 1992 el Congreso de los Estados Unidos aprobó, a petición de la National Science Foundation, un Acta sobre Ciencia y Tecnología Avanzada. A partir de entonces, este organismo —en ese momento controlante de la red de computadoras que mantenía cerca a científicos e investigadores, antecedente directo de Internet tal y como la conocemos hoy— comenzó a interconectarse con las nacientes redes comerciales. Como correlato, se inició un “acelerado proceso de desarrollo de empresas, de bancos de datos, y de infraestructura y de sistemas automatizados de gestión de la información contenida en esos bancos de datos” (Costa, 2017, p. 47). Podemos, solo por mencionar algunos ejemplos, volver sobre los nombres propios a los que nos referimos hace un momento: SCL (creada en 1990), Amazon (en 1995), Google (en 1997), Facebook (en 2005), CA (en 2013). Treinta años después, cuando este proceso está ya mucho más

asentado e intensificado, el análisis del caso Kosinski nos permite interpretar parte de sus efectos en clave gubernamental, a través de la reconstrucción de algunos de los rasgos principales de la trama de saberes-poderes que hoy tiene a los públicos como blanco privilegiado.

En este punto, antes de terminar, nos detendremos en tres de los temas que nuestro texto deja abiertos de cara a futuras indagaciones.

(1) A partir de la última década del siglo XX, con la llegada y la difusión masiva de Internet comercial (en 1995 en la Argentina) y, más tarde, de los dispositivos de telecomunicaciones móviles, la pregunta por los modos en que se conforma la opinión pública y se influye sobre ella pasó a un segundo plano en el debate teórico, mientras que se multiplicaron las interrogantes relacionadas a las nuevas habilidades necesarias para habitar en contextos digitales, el acceso a la tecnología y la alfabetización digital. Paralelamente, las cuestiones ligadas a la recepción y a la producción de sentido en la instancia de consumo de los productos mediáticos continuaron ocupando la posición de privilegio que habían conquistado entre las décadas de 1980 y 1990. ¿Qué hacen los receptores con lo que ven en la televisión? ¿Qué tipo de destrezas y habilidades ponen en juego cuando leen el diario? Hall, Morley y Silverston, entre muchos otros, y, ya en América Latina, Martín-Barbero, investigaron la actividad de los públicos: cómo es que consumen, cómo es que producen sentidos, etc. Ahora mismo, parece llegada la hora de reflexionar acerca de qué hacen los actores de poder con lo que sucede en las nuevas superficies y redes de comunicación. La web 2.0, las redes, las pantallas y los dispositivos de comunicación, así como la disponibilidad de grandes cantidades de datos y tecnologías que los procesan, abren un nuevo escenario en el que es pertinente volver a preguntarse por quiénes hacen qué cosas con los materiales que recorren esas superficies.

(2) Kosinski y su equipo no intentan postular una nueva respuesta (de índole antropológica, psicológica, etc.) a la pregunta qué es un hombre. Lo que sus trabajos permiten reconstruir es, como vimos, “la superficie de contacto entre el individuo y el poder que se ejerce sobre él” (Foucault, 2007, p. 292). En este sentido, resta estudiar si y en qué medida las huellas digitales funcionan en forma exitosa, en tanto que principio de desciframiento, en el despliegue de tecnologías de gobierno concretas tales como el marketing viral para el posicionamiento de marcas y slogans, el astroturfing empleado en campañas políticas, las fake news, etc.

(3) Frente a la pregunta por los modos en que está siendo reformulado el gobierno de los públicos a comienzos del siglo XXI, una vía de trabajo posible es acotar la indagación a los nuevos saberes expertos y prácticas tecno políticas que, en los campos de la publicidad y el marketing, en la Argentina actual, hacen un uso intensivo de los datos que las personas dejan, de forma no siempre consciente, en los dispositivos de telecomunicaciones así como en las redes cibernéticas.

Captar la racionalidad que orienta el desarrollo de las nuevas experticias que ocupan hoy el centro de la escena comunicacional (entre ellas, los científicos de datos), así como identificar y comprender las tecnologías concretas con las que estas operan, permitirá iluminar toda una serie de prácticas de gobierno que, en la actualidad, lejos de restringirse a la publicidad y al marketing, atraviesan ámbitos tan diversos como los de la política, la educación o la medicina. En otras palabras: estas prácticas, que combinan la gestión intensiva de datos —

no sólo informaciones personales, sino también huellas de comportamientos — con saberes relacionados con la persuasión, la influencia sobre las opiniones y la inspiración de conductas, constituyen hoy un entramado que permite a diversas instituciones dirigirse a los ciudadanos, los clientes, los trabajadores, los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Breton, Philippe (2000). *La utopía de la comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Bond, Robert; Fariss, Jason; y otros (2012). “A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”, en *Nature*, vol. 489, n° 7415, 13 de septiembre de 2012, pp. 295–298.
- Costa, Flavia (2017). “*Omnes et singulatim* en el nuevo orden informacional. Gubernamentalidad algorítmica y vigilancia genética”, en *Poliética*. vol. 5, n° 1, São Paulo.
- De Marinis, Pablo (1999). “Gobierno, gubernamentalidad, Foucault y los anglofoucaulteanos. (O: un ensayo sobre la racionalidad política del neoliberalismo”, en García Selgas, Fernando y Ramos Torre, Ramón (comps.), *Globalización, riesgo, reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Foucault, Michel (2006). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires, FCE.
- Foucault, Michel (2007). *Nacimiento de la Biopolítica*. Buenos Aires, FCE.
- Grassegger, Hannes y Krogerus, Mikael (2016). “Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt”, en *Das Magazin*, n°48, 3 de diciembre de 2016.
- Lazer, David; Pentland, Alex; y otros (2009). “Computational social science,” *Science*, vol. 323, n° 5915, pp. 721–723.
- Kosinski, Michal; Stillwell, David y Graepel, Thore (2013). “Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior”, en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 110, n° 15, 9 de abril de 2013, pp. 5.802-5.805.
- Matz, Sandra; Stillwell, David; de Gedeón, Nave y Kosinski, Michal (2017). “Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion”, en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 17 de octubre de 2017.
- Merlinsky, María Gabriela (2009). *Agregando valor a los estudios de caso: reflexiones desde la trastienda de la investigación*, tesis doctoral (inédito).
- Mónaco, Julián (2021). “Del custodio de marca al cazador de tendencias. Saberes expertos y prácticas tecnopolíticas clave del marketing”, en *Grado Cero*, 10 de octubre de 2021.
- Mónaco, Julián y Mazzuchini, Santiago (2021). “Una mirada foucaultiana a la Mass Communication Research”, en *Questión*, n° 70, vol. 3, diciembre de 2021.
- Mónaco, Julián; Pisera, Alejandro y Sztulwark, Diego (2017). “De Foucault a Marx, el hilo rojo de la crítica”, *Lobo Suelto!* (blog), Buenos Aires. Recuperado de: <https://lobosuelto.com/de-foucault-a-marx-el-hilo-rojo-de-la-critica-julian-monaco-alejandro-pisera-y-diego-sztulwark/> . Última fecha de consulta: 2/5/2022.
- Stake, Robert E. “Case Studies”, en Denzin, Norman y Lincoln, Yvonna (Eds.) (2003). *Strategies of Qualitative inquiry*, California, SAGE, 2003, pp 134-164.

Youyou, Wu; Kosinski, Michal y Stillwell, David (2015). “Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans”, en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 112, n° 4, 27 de enero de 2015, pp. 1.036-1.040.

Notas

- 1] En trabajos como “Case Studies”, el propio Stake (2003, pp. 135-136) distingue entre tres tipos de casos: el intrínseco (cuyo abordaje se realiza para comprender un caso que en sí mismo es de interés, aun cuando, al menos hasta el momento, no represente a otros casos ni ilustre una característica particular de un problema); el instrumental (cuyo análisis, como vimos, se realiza para facilitar la comprensión de un problema) y el colectivo (que tiene lugar cuando las y los investigadores indagan dos o más casos con vistas a considerar un fenómeno en toda su complejidad).
- 2] Para la reconstrucción de este caso, nos apoyamos en los propios documentos publicados por Kosinski y su equipo, así como en los trabajos de Costa (2017, 2021), Mónaco y Mazzuchini (2021) y Grassegger y Krogerus (2016)