

EL NEGOCIO Y EL PODER DEL **BIG DATA**

POR JULIÁN MÓNACO



# Los cazadores de las ciberhuellas

Quando usamos una aplicación en el celular, vemos una serie o compramos un libro en una tienda online, brindamos –ingenuamente– información que se convierte en materia prima muy valiosa para empresas y Estados.

Buenos Aires. 14:01. Lluve. “Proactiva”. *Enter*. “Buena compañera”. *Enter*. “Emprendedora”. *Enter*. Mercedes repasa otra vez su perfil y cierra sesión en LinkedIn. Abre otra ventana y le pregunta a Alejandro si borra esas fotos de su muro de Facebook antes de la entrevista laboral del martes. Él le resta importancia a la pregunta: con la mano derecha saca WhatsApp de la pantalla del celular. Abre Uber y pide un auto que lo lleve a su casa (a las 12:05, \$150 le había parecido mucho dinero, pero dos horas más tarde el precio se acomodó en \$120). A 1.568 metros, Héctor ya está en camino. Cuando acelera, al conductor le gusta mirar cómo el autito avanza y la línea negra que une los dos puntos rojos en el mapa (uno por él, otro por Alejandro) se vuelve más corta.

Una gota (Walter cruza Pueyrredón al trote y RunKeeper le devuelve un estimulante “Goal reached”), otra (Giselle apoya su celular junto al de Emilia) y otra (Juan activa Waze y confirma el aviso que hace un conductor de un accidente en la rotonda Roberto Mouras). Lluvia copiosa e ininterrumpida de tuits (gotas que se arriman y forman un hashtag: #DíaMundialdelMalbec), de mensajes en el chat de Facebook (“45,80 ahora en el bna. estoy re cagado”), de pokemones capturados por unos adolescentes que se agolpan en la puerta del McDonalds de Abasto. Diluvio de datos.

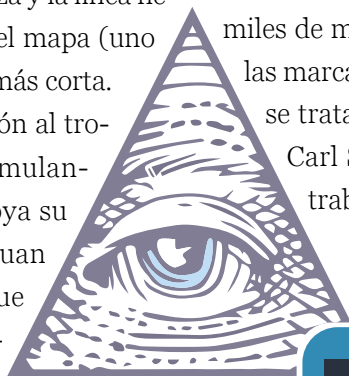
Este año, la consultora inglesa Brand Finance publicó una nueva entrega de *Global 500*. El informe, que presenta un *ranking* con las quinientas marcas más valiosas del mundo, confirmó una tendencia dominante en los últimos diez años: mientras una serie de empresas de primera línea de los sectores Petróleo y Gas (como Shell), Ingeniería y Construcción (como General Electric), Farmacia (Rocha) y Alimentación (Nestlé) pierden posiciones, un grupo de cinco del sector Tecnología las ganan. Se trata de Amazon (1<sup>a</sup>), Apple (2<sup>a</sup>), Google (3<sup>a</sup>), Microsoft (4<sup>a</sup>) y Facebook (7<sup>a</sup>). En suma, el valor de marca de este sector alcanzó en 2018 los 1.631,6 miles de millones de dólares: un 23,7% entre todas las marcas del mundo. Hay quien podría decir que se trata de cifras astronómicas y tendría razón: Carl Sagan tituló *Miles de millones* al último trabajo que publicó antes de morir.

Pero ¿qué tienen en común estas empresas, además de que todas son estadounidenses? Veamos. Amazon saltó de la nada a la gloria –de *start up* local a la cima del *ranking*– gracias a una materia prima que había estado sedimentando en su tienda *online* de libros desde su apertura: el

sinfín de datos que sus propios clientes dejaban allí cada día (unos títulos de Poe comprados después de unos de Hemingway, unos pagos en efectivo de la primera entrega de la saga *Twilight* y unos pagos con tarjeta de crédito de la tercera, unas maestras en California que buscaban *new mathematics*, unas quejas sobre una biografía de Max Horkheimer). A partir de esta materia prima (de la que no disponían ni las grandes librerías ni los pequeños librereros locales), Amazon afinó su sistema de recomendación de títulos y modificó el comercio electrónico para siempre. Hoy, incluso, puede programar nuestro viaje de consumo al incluir otros tipos de bienes y servicios: después de Poe, quizás una tostadora.

Facebook, que hasta hace quince años no existía y ascendió en el *ranking* en forma imparable, también explota esta materia prima: recolecta, procesa y refina la actividad de sus usuarios (comentarios, “me gusta” y, más recientemente, compra y venta de bienes y servicios y acceso a partidos de la Copa Libertadores gracias a las aplicaciones Marketplace y Watch) para descubrir sus preferencias.

Dos años atrás, Diane Greene, la CEO de Google Cloud, salió a anunciar que la compañía dejaría de escanear el contenido de los correos electrónicos de sus 1,2 billones de usuarios para enviarles publicidad personalizada. Con el historial de búsquedas, el de navegación, los videos vistos en YouTube,



la localización del móvil y los clics sobre los anuncios, le bastaba. Tiene sentido, entonces, que, junto a Facebook, consigan repartirse 85 de cada 100 dólares que se invierten en publicidad en internet: nos conocen mejor que nadie.

Amazon, Apple, Google, Microsoft y Facebook: las cinco saben qué hacer para que el agua *baje* hacia ellas: todas sacan tajada del diluvio de datos que caracteriza a nuestra época y que nosotros (usuarios, internautas, públicos, consumidores) no alcanzamos a oír. Aun cuando las marcas y las huellas de los comportamientos que abandonamos en la web son parte importante de su fuente natural.

### ¿LA COMMODITY DEL SIGLO XXI?

Jonathan Taplin firmó en la revista inglesa *The Economist*, para el número de mayo de 2017, una nota que llevaba como título una síntesis apretada de un cambio de época: “El recurso más valioso del mundo ya no es el petróleo, sino los datos”. El trabajo abría un dossier que David Parkins llevó al plano de la imagen con una ilustración brillante: seis torres de extracción de las firmas Amazon, Microsoft, Google, Facebook, Tesla y Uber se alzan sobre lo que parece ser o bien petróleo o bien una mar profunda y espesa. En cualquier caso, hecha de datos sobre comportamientos y rebosante de valor. Las torres parecen petroleras pero también tienen algo de edificio

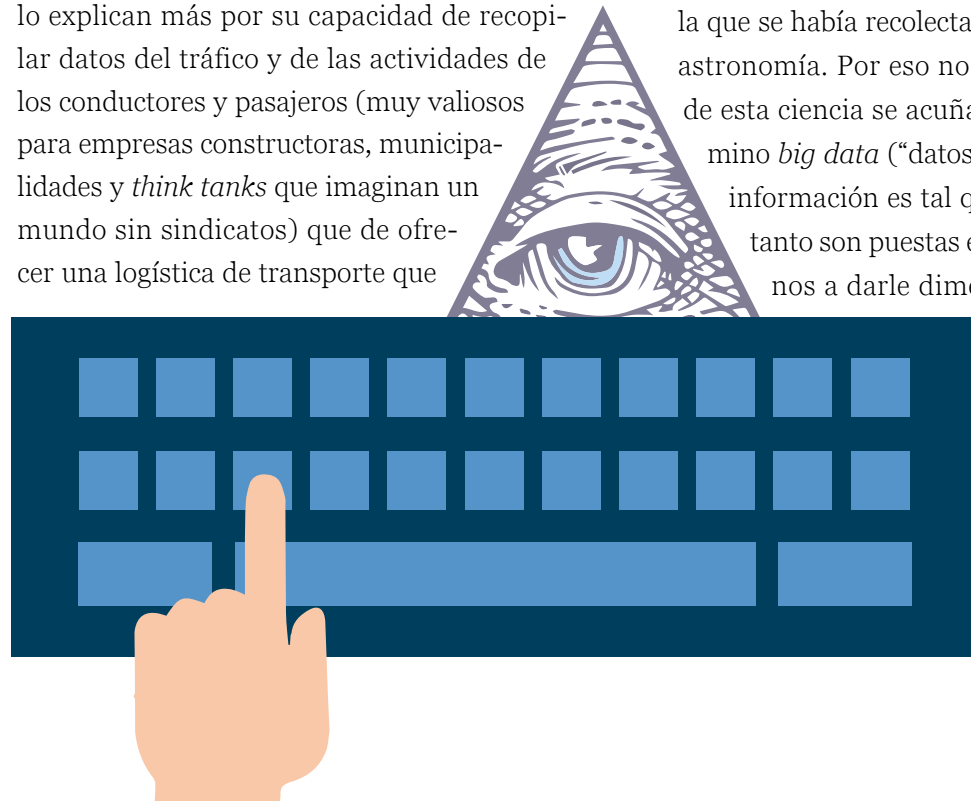
inteligente. No escupen humo al ambiente: escupen *bits*.

La tesis de Taplin y la ilustración de Parkins invitan a preguntarse por qué los datos encierran hoy una potencia económica nueva, *per se*, que incluso ha llevado a no pocos economistas a sostener que se transformarán en *la* materia prima del siglo XXI (si es que ya no lo son). Los hechos parecen estar de su lado. Facebook pagó veintidós mil millones de dólares por WhatsApp en 2014, cuando el servicio de mensajería instantánea no tenía ingresos y contaba con menos de sesenta empleados. Uber escaló en forma vertiginosa en el *ranking* de *Global 500* –pasó del puesto 89 al 69 en un año–, y en Wall Street lo explican más por su capacidad de recopilar datos del tráfico y de las actividades de los conductores y pasajeros (muy valiosos para empresas constructoras, municipalidades y *think tanks* que imaginan un mundo sin sindicatos) que de ofrecer una logística de transporte que

supere a la de los taxis.

Pero ¿cómo es que estas empresas pueden “escuchar” de los datos cosas que estos, hasta hace poco tiempo, no decían? En principio, lo que sucedió es que la cantidad de datos que nos rodean se incrementó en los últimos años en forma descomunal. Cuando empezó el nuevo milenio, un equipo de científicos del proyecto Sloan Digital Sky Survey –financiado en parte importante por una fundación estadounidense que debe su nombre al histórico presidente de General Motors, Alfred Sloan– comunicó que un telescopio ubicado en Nuevo México, a las pocas semanas de comenzar a cartografiar el cielo visible, había acumulado más información que la que se había recolectado en toda la historia de la astronomía. Por eso no es extraño que en el seno de esta ciencia se acuñase por primera vez el término *big data* (“datos masivos”). La cantidad de información es tal que las metáforas que cada tanto son puestas en circulación para ayudarnos a darle dimensión terminan teniendo

el resultado contrario: a veces nos abruman, a veces nos parecen ridículas. En 2007, Martin Hilbert intentó una de las últimas cuando aseguró que en todo el mundo existía –en ese



momento— una cantidad de datos equivalente a trescientos paquetes con mil millones de largometrajes cada uno.

Dentro de esta tendencia, empresas como Google o Facebook tienen un papel importante porque en el seno de sus barras de búsqueda y muros, los datos están en pleno estado de ebullición. Y no es solo la cantidad sino también la velocidad con la que aumentan de un instante a otro. Cada sesenta segundos, en la red social fundada por Mark Zuckerberg se publican 510.000 comentarios, se actualizan 293.000 estados y se suben 136.000 fotos. Facebook y Google nos ofrecen lo que el escritor y especialista en tecnología Nick Srnicek llama “plataforma”: una infraestructura digital sobre la que podemos desarrollar un sinnúmero de interacciones (desde las más íntimas hasta las comerciales) en forma gratuita y por ello estas empresas tienen acceso privilegiado para registrarlas en tiempo real, haciendo caso omiso de la conciencia y el consentimiento de los implicados. Imaginemos una pecera llena de un tipo de agua lo suficientemente inteligente como para producir un dato —es decir, información de que algo sucedió— por cada movimiento infinitesimal de los peces que nadan (nadamos) en ella.

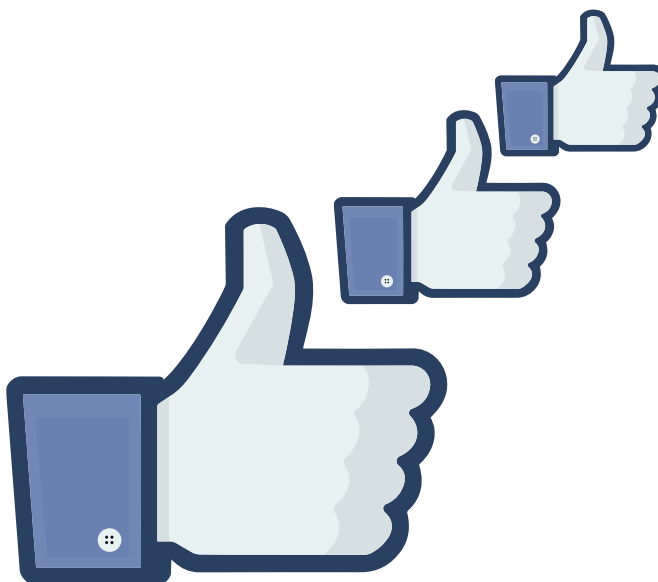
A estas “plataformas publicitarias”, las nuevas tecnologías de procesamiento, capaces de analizar cientos de miles de millones de puntos de datos

La producción de saber sobre los gobernados y las tecnologías de gobierno que apuntan a conducir sus conductas son inseparables. Se trate de alumnos, obreros o presos; de poblaciones o de públicos. Incluso de votantes.



distribuidos en miles de computadoras, les permiten crear, a partir de estos flujos de signos de comportamientos en línea, perfiles de usuario ultrasegmentados con los que se ufanan de poder predecir los pensamientos, los sentimientos, las intenciones y los intereses de las personas reales. Una ventaja competitiva única en un mercado —el de la publicidad— en el que la predicción de los comportamientos de cada uno de nosotros representa un valor por el que los anunciantes están dispuestos a pagar mucho dinero (en ocasiones, incluso más del que les pagan a sus propios equipos creativos, lo cual señala que las marcas que dejan nuestros comportamientos encierran un tipo de plusvalía específica).

Eso sí, para asegurar que esas predicciones se cumplan, el sinnúmero de “sugerencias” que recibimos a cada instante, siempre direccionadas al centro de nuestros intereses (ahora mismo para mí: una bicicleta usada en el Marketplace de Facebook; un “¡Genial!” al momento de responder un mail de trabajo; una canción de Los Redondos en Spotify; un ejemplar de *Mercado de la opinión pública* de Borrini en Mercado Libre; el “Por favor, valora la calidad de la llamada de WhatsApp”), sugiere que la estrategia es una *vieja conocida*: modular los





propios comportamientos de las que estas se nutren.

Y si conocernos también es persuadirnos, lo que desde posiciones liberales nombran simplemente como “economía de los datos” es mucho más que un conjunto de nuevos modelos de negocios que saca ganancias gracias a la predicción de nuestras acciones. Como en toda “economía”, también en ella cuajan prácticas que apuntan a conducir lo que hacemos, lo que decimos y lo que pensamos. Un síntoma lo hace muy evidente: el éxito de los gurúes de la “analítica web”, la “ciencia de los datos” y todas las nuevas variantes del marketing, que se viralizan por todas partes (desde la publicidad hasta la política).

## GOBERNAR CON DATOS

El lunes 19 de marzo de 2018, el valor de las acciones de Facebook cayó cerca de 7 puntos. Después de la denuncia del científico de datos Christopher Wylie, publicada por *The Guardian* algunas horas antes, la caída en la Bolsa era previsible: “Usamos Facebook para capturar los perfiles de cincuenta millones de personas – aseguró Wylie–. Nuestros socios tenían aplicaciones con permisos especiales para recolectar información no solo de las personas que las

usaban o seguían, sino también de todos sus contactos. Podían acceder a todo lo que hubiera en un perfil: actualizaciones de estado, *likes*, y hasta a mensajes privados. Las personas no tenían ni idea”.

La consultora que Wylie había ayudado a construir era Cambridge Analytica (CA), una subsidiaria del *holding* inglés Strategic Communications Laboratories Group (SCL) –dedicado a la gestión de elecciones a nivel global–, que saltó a la fama gracias a un par de triunfos resonantes, en los que se atribuía no pocos méritos: el de la campaña “leave.eu”, la más agresiva de las dos que pujaron en favor de la salida del Reino Unido de la Unión Europea, y el de Trump. “CA –rezaba un comunicado emitido el 9 de noviembre de 2016– felicita al presidente electo Donald Trump y al Vicepresidente electo Mike Pence por su histórica victoria. CA jugó un papel clave al identificar a los votantes propios, persuadir a los indecisos y dirigir la participación general en la elección.”

La misión de Wylie consistió, según sus propias palabras, en la construcción de un “arma de guerra psicológica”.

Para la campaña

de Trump, CA dividió a la población estadounidense en 32 tipos de personalidades (“no de votantes”) y se concentró solo en 17 estados. “Con un perfil psicológico de cada persona adulta, sabíamos a qué tipo de mensajes serían más susceptibles: qué temas, qué tipo de contenido, qué tono teníamos que usar. Si debían provocarles pánico o confianza.” Quizás así puedan entenderse mejor las más de 175.000 microvariaciones de los argumentos del candidato republicano (muchas de ellas contradictorias entre sí) que su equipo de campaña lanzó en Facebook durante el tercer debate presidencial. Pero también el éxito de una batería de posteos y mensajes que no se proponían ensalzar a Trump sino más bien ensuciar la imagen de Hillary Clinton entre sus fieles. Los llamados *dark posts*.

En una pequeña localidad de Miami llamada Little Haiti, los celulares comenzaron a vibrar justo un par de minutos después de que los vecinos comenzaran a caminar hacia los centros de votación. En sus pantallas se agolpaban un sinnúmero de imágenes que mostraban el fracaso de la Fundación Clinton en las misiones comunitarias activadas luego del terremoto que azotó a Haití en 2010. Muchos de ellos, según las encuestas, votantes seguros de la candidata demócrata, regresaron a sus casas contrariados sin pasar por las urnas.

No estamos lejos –más bien todo lo contrario– de las plataformas publicitarias. En 2003, tres de los mejores informáticos de Google registraron una



patente que está en la base de la lógica de acumulación de la compañía. Se llama “Generar informaciones-usuario para crear publicidad dirigida”.

A los pocos días de la denuncia, y todavía en estado de shock (su nombre se viralizaba en Twitter), Wylie –que había alertado a Zuckerberg y su círculo de confianza incluso antes de la victoria de Trump, justo después de renunciar a CA– les preguntó a dos amigos del mundo de las finanzas por qué las acciones de la red social que cambió el sentido de la palabra “amigo” no se habían desplomado aún más. Le explicaron que su revelación había tenido un efecto ambiguo: la indignación que se desató en todo el mundo era solo una parte. Probablemente la menos importante. Sí, la privacidad de los usuarios era un problema, pero lo que él había mostrado en forma contundente era el poder real de Facebook, basado en su capacidad de capturar datos. Entonces, se sintió un poco ingenuo y volvió sobre sus pasos. Quizás se preguntó por qué un hombre de negocios se desprendería de una acción emitida por una compañía que jugó un papel decisivo para que un republicano, contra todos los pronósticos, quedara al frente de la Casa Blanca.

La escena Facebook-Cambridge Analytica confirma una tesis que todo lector atento de Michel Foucault conoce bien: la producción de saber sobre los gobernados y las tecnologías de gobierno que apuntan a conducir sus conductas son inseparables. Se trate de alumnos, obreros o presos; de poblaciones



o de públicos. Incluso de votantes. La nueva “comunicación para el cambio de comportamiento” que ofrecen consultoras como SCL no puede pensarse por fuera de este “diluvio de datos” en el que las plataformas publicitarias han adquirido un rol protagónico. Ningún Estado soñó jamás con una base de datos que resulta de la actividad de más de dos millones de usuarios (un cuarto de la población mundial) y que se actualiza en tiempo real. Facebook, además, ni siquiera nos interroga. Con un teléfono inteligente en la mano, consciente o inconscientemente, no dejamos de rellenar una encuesta que no tiene principio ni fin, porque incluso nuestros gestos más imperceptibles – gracias a los sensores de movimientos de estos aparatos– producen datos.

Pero no es sólo la cantidad, sino también el modo en que se los recolecta, lo que arma un mundo común entre estas empresas y aquellos que se jactan de poder modificar nuestros comportamientos. Las plataformas nos monitorean, nos registran, nos comparan. Nos sugieren productos y servicios, nos *testean*, completan lo que escribimos. Aun en sus modelos de negocios más transparentes (conectar anunciantes con usuarios), el lucro depende, como asegura Shoshana Zuboff en “La era del capitalismo de vigilancia”, publicada en *Le monde diplomatique-Cono Sur*, de un grado muy intenso de vigilancia y micromodelado. Por eso pueden vender publicidad pero también modificar el resultado de una elección. ▲