

Eje 15. Comunicación política y comunicación económica
Coordina Natalia Gigliotti y Luz Alcain

¿Para qué sirven nuestros *me gusta*? Michal Kosinski y el gobierno de los públicos a comienzos del siglo XXI

Julián Mónaco | Universidad de Buenos Aires – Universidad Nacional de San Martín,
Argentina

julmonaco@gmail.com

Resumen

En 2013, Michal Kosinski —psicólogo, entonces estudiante de doctorado en el Centro de Estudios en Psicometría de Cambridge— y su colega David Stillwell dan a conocer un artículo en el que demuestran que, a partir de las interacciones de los usuarios de Facebook con el botón *Like*, podían predecir, “en forma automática y precisa”, un amplio rango de sus atributos personales, incluidas sus opiniones políticas y religiosas. El “modelo computacional” era capaz de, por ejemplo, detectar si un usuario era demócrata (o republicano) con un 85% de efectividad a partir de un promedio de tan solo 68 “me gusta”.

Dos años después, entregan un segundo artículo con 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”) eran más precisas que aquellas realizadas por sus afectos más cercanos. “El modelo computacional”, escriben, “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: 1037). Finalmente, en 2017, publican los resultados de una investigación sobre “persuasión psicológica de gran escala” en el mundo digital.

Son pocos los comentaristas de Foucault que se detienen en aquellas páginas de sus cursos en las que indica que la población (sujeto-objeto privilegiado de la biopolítica) posee también *otra* dimensión, diferente a la de su condición biológica. “El público, noción capital en el siglo XVIII”, dice, “es 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: 102). Es así que, por ejemplo, la tradición estadounidense de la *mass communication research* y la cibernética permiten reconstruir diferentes ejercicios de saber-poder que hacen de los fenómenos de la vida y la opinión,

la vida y la conciencia, la vida y la mente, la vida y la producción y circulación de sentido su objeto.

Ahora bien, ¿cómo está siendo reformulado el saber sobre el gobierno de los públicos en el siglo XXI? ¿Cuáles son los últimos eslabones en esta forma de "investigación administrativa" (Adorno, 1968)? ¿Nos enfrentamos a una modulación diferente de la racionalidad de gobierno de los públicos? El análisis del caso Kosinski puede ayudarnos a trabajar estos interrogantes.

Palabras clave: públicos, datos, gobierno, Facebook

Introducción

En 2013, Michal Kosinski –psicólogo y en ese tiempo estudiante de doctorado en el Centro de Estudios en Psicometría de la Universidad de Cambridge– y su colega David Stillwell dan a conocer un artículo científico en el que demuestran que, a partir de las interacciones de los usuarios de Facebook con el botón *like*, es posible predecir, “en forma automática y precisa”, un amplio rango de sus atributos personales, incluidas sus opiniones políticas y religiosas. En concreto, aseguran que el “modelo computacional” que presentan es 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). Poco tiempo después, más precisamente en 2015, Kosinski y Stillwell publican un segundo trabajo en el que prueban que las predicciones efectuadas por este modelo acerca de un usuario son más certeras que aquellas realizadas, incluso, por sus contactos más estrechos: 300 *me gusta* le bastan para superar lo que de una persona sabe su propia pareja (Youyou, Kosinski y Stillwell, 2015). Finalmente, en 2017, ponen en circulación los resultados de una indagación sobre “persuasión psicológica de gran escala” en el mundo digital. Los ámbitos de aplicación del experimento –que alcanzó a más de 3.7 millones de personas– incluyeron a la política partidaria, el marketing y la comunicación estatal de políticas públicas (Matz, Stillwell, Gedeón y Kosinski, 2017).

A partir del análisis de estos hechos, el propósito principal de esta comunicación 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 (2006 y 2007), 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– a comienzos del siglo XXI.

En la primera sección, se presenta la conocida propuesta de Foucault de pensar la modernidad como un proceso tendencial de *politización de la vida* y, en ese marco, su conceptualización del público como una dimensión específica de la población en tanto que conjunto gobernable (Foucault, 2006 y 2007). Además, se incluye una breve genealogía política de lo comunicacional. 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.

En la segunda sección, 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. Como explica Tufekci (2014), 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.

Finalmente, en la tercera sección, se identifican, describen y analizan los rasgos principales del tipo de ejercicio gubernamental que proponen los trabajos publicados por Kosinski y Stillwell.

1. Foucault y el gobierno de los públicos

Nuestra perspectiva teórica se ubica en la intersección entre, por una parte, 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 y, por otra, las indagaciones que, en la tradición biopolítica que inauguró Foucault en los años setenta del siglo pasado, buscan identificar las racionalidades y las tecnologías de gobierno que, en cada época, se dirigen a conducir las conductas de la población y, en particular, del público (es decir, los llamados Estudios sobre gubernamentalidad).

En su conocido análisis de las distintas racionalidades (y tecnologías) que operaron a lo largo de la historia de occidente, Foucault (2006 y 2007) se detiene, en particular, en el proceso a través del cual el Estado monárquico –la “razón de Estado”– se modernizó muy lentamente, sobre todo a partir del siglo XVI, abriéndose así paso el liberalismo de los siglos XVIII y XIX. Entre el poder soberano –aquel que, precisamente, funda los Estados europeos– y el liberalismo, existe una diferencia fundamental: si al primero, en su sola obsesión por obtener y conservar territorios para el Príncipe, parecen escapársele todo un conjunto de procesos de nivel molecular o micropolítico, el segundo, 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. En otras palabras, el liberalismo plantea la existencia de una realidad poblacional capaz de una productividad que permanece opaca para una visión restringida al problema de la propiedad territorial. “La inspección de este *nuevo objeto*, la población, conjunto de singularidades que se determinan en relaciones recíprocas, llevan al descubrimiento de la sociedad y, junto con ella, al 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 permiten comprender los asuntos vinculados con el enriquecimiento de los estados” (Mónaco, Pisera y Sztulwark, 2017).

El hecho de que, a partir de entonces, los vivientes sean considerados como “una masa global recubierta por procesos de conjunto que son específicos de la vida, como el nacimiento, la muerte, la producción, la enfermedad” (Foucault, 1996, p. 196), hace que esta (la vida) ingrese “en el dominio de los cálculos explícitos y convierte al poder-saber en un agente de transformación de la vida humana” (Foucault, 2012, p. 173): en términos foucaultianos, se llama *biopolítica*.

Son pocos los comentaristas de la obra de Foucault que se detienen en aquellas páginas de sus cursos en las que él mismo indica que la población posee también *otra* dimensión, diferente a la de su condición biológica: “El público, noción capital en el siglo XVIII”, es-

cribe, "es 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. La población, en consecuencia, es todo lo que va a extenderse desde el arraigo biológico expresado en la especie hasta la superficie de agarre presentada por el público. De la especie al público tenemos todo un campo de nuevas realidades, nuevas en el sentido de que, para los mecanismos de poder, son los elementos pertinentes, el espacio pertinente dentro del cual y con respecto al cual se debe actuar" (Foucault, 2011, p. 102). De este modo, a partir del siglo XVIII, junto con el problema del control de la economía, aparece el problema del control de la opinión pública.

La historia de las diferentes formas en que se conceptualizó a los públicos no se restringe, por supuesto, a los Estudios sobre gubernamentalidad y a esta biopolítica del público. Como lo muestra Cavalletti (2015), ya a fines del siglo XVIII y principios del XIX los avances en los estudios sobre el magnetismo y la sugestión y la práctica de la hipnosis permitían pensar las condiciones en las que era posible implantar una idea en el otro a partir del control de su voluntad.

Ya a comienzos del siglo XX, primero con la aparición del cine y la radio, y más adelante de la televisión, la reflexión sobre la sociedad de masas comenzó a entender al público como a un conjunto de individuos influenciables en sus opiniones, creencias, valores y actitudes por las ideologías y las propagandas políticas. Lasswell (1938), Merton (1946) y Dyer (1982), entre otros, estudiaron cómo es que opera esta persuasión ejercida por los publicistas, los partidos políticos, las fuerzas armadas y las instituciones religiosas. Muchas de estas indagaciones sirvieron, en los hechos, para proveer de asesoramiento estratégico a estos mismos actores. En paralelo, se desarrollaron los estudios críticos de la "manipulación", entre los que se destacan los trabajos de Adorno y Horkheimer (1971) y Marcuse (1994). El ya clásico *Para leer al Pato Donald* (Dorfman y Mattelart, 1972), en tanto, sintetiza la vertiente crítica latinoamericana, enmarcada en la Teoría de la Dependencia.

Entre las décadas de 1980 y 1990 empieza un tercer momento, en el que las cuestiones de la recepción y la producción de sentido en la instancia de consumo de los productos mediáticos se ubica en el centro del análisis. ¿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 (2004), Morley (1996), Silverstone (1996) y, ya en América Latina, Martín-Barbero (1987) investigaron la actividad de los públicos: cómo es que consumen, producen sentidos, etc. En la última década del siglo pasado, con la llegada y la difusión masiva de la Internet comercial (en 1995 en la Argentina) y, más tarde, de los dispositivos móviles de comunicación, el debate teórico tomó otro camino: la pregunta por los modos en que se conforma la opinión pública y se influye sobre ella pasó a un segundo plano, mientras que se multiplicaron los interrogantes relacionados a las nuevas habilidades necesarias para habitar en contextos digitales, el acceso a la tecnología y la alfabetización digital. Al mismo tiem-

po, se desarrollaron, en el marco de los estudios foucaultianos y post-foucaultianos, los estudios sociales de la vigilancia (Lyon, 1995) y de la sociedad de control (Deleuze, 2005). Ahora, parece llegar el momento de enfrentar la pregunta acerca de cómo funcionan los dispositivos de poder contruidos en las propias redes de comunicación. El universo dominado por la web 2.0, las pantallas, las aplicaciones y los dispositivos de comunicación móvil, así como la disponibilidad de grandes cantidades de datos, abren un escenario nuevo, en el que es pertinente interrogarse quiénes hacen qué cosas con los materiales que recorren esas superficies. En otras palabras, ¿cómo está siendo reformulado el saber sobre el gobierno de los públicos en el siglo XXI?

2. 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 y otros, 2012). 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. Este enfoque no es para nada casual. Como lo muestra Gómez-Barrera, el estudio del contagio emocional en las redes sociales (no digitales) entre las décadas de 1990 y 2000 "consolidó un campo de empiricidades que luego sería utilizado por plataformas digitales y, a su vez, determinaría los modos en los que esas redes sociales funcionarían a partir de esa convergencia" (2021, p. 4).

Lo concreto es que, de hecho, en los últimos diez o 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. Los académicos indican, además, que esta "*data-dri-*

ven *computational social science*" 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 (Lazer, Pentland y otros, 2009). 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 Strategic Communications Laboratories Group (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 Cambridge Analytica: 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).¹

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

¹ En diciembre de 2015 una investigación periodística publicada por *The Guardian* reveló que, a pesar de la negativa de Kosinski, SCL reconstruyó sus métodos en el marco de la campaña presidencial del Partido Republicano a través, sobre todo, de la figura de Aleksandr Kogan: el joven profesor asistente de Cambridge que contactó al propio Kosinski a comienzos de 2014.

fines científicos)—² a cambio de obtener una valoración acerca de su personalidad. En otras palabras, un perfil psicológico.³

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. "Mientras que cada pieza separada de información era demasiado débil como para producir predicciones fiables", explican Grassegger y Krogerus, "cuando decenas, cientos, o miles de datos individuales se combinaban, las predicciones resultantes se volvían realmente precisas" (ídem).⁴

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

² Entre ellos, qué habían compartido o re-compartido en sus muros, además de su género, edad, ubicación, etc. Los *me gusta*, en tanto, eran hasta ese momento totalmente públicos.

³ Cabe señalar que el modelo de los Cinco Factores es, desde los años ochenta del siglo pasado, parte del método estándar de la psicometría. En resumen, permite evaluar el perfil psicológico de una persona a partir de la medición, en base a cuestionarios, de cinco dimensiones que se entiende que son claves de la personalidad: *Openness*, *Conscientiousness*, *Extroversion*, *Agreeableness* y *Neuroticism*. De ahí que también se lo conozca como modelo "O.C.E.A.N." (Grassegger y Krogerus, 2016).

⁴ Es importante decir que, como lo deja entrever el propio artículo, el aprovechamiento de los *me gusta* abriría también la puerta al uso potencial de cualquier otro tipo de huella digital con estos mismos fines (Kosinski, Stillwell y Graepel, 2013, p. 5.085). En este sentido, ya más cerca nuestro en el tiempo, investigadores de diferentes departamentos de universidades estadounidenses, australianas y alemanas demostraron, a partir del trabajo pionero de Kosinski y su equipo, que, por ejemplo, la información que resulta de los sensores de movimiento de los *smartphones* también "puede ser utilizada para inferir rasgos de personalidad en el marco del modelo de los Cinco Factores" (Stachl y otros, 2020).

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. "El modelo computacional", escriben, "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" 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. "Personalizar el contenido de los mensajes persuasivos de acuerdo a las características psicológicas de los individuos", escriben los investigadores, "altera en forma significativa sus conductas, medidas en clics [CTR] y compras [conversiones]" (Matz, Stillwell, Gedeón y Kosinski, 2017, p. 1).

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 o demócratas indecisos" (Grassegger y Krogerus, 2016).

Por último, es importante señalar que, todavía hoy, Facebook apoya y patrocina —a través, por ejemplo, de entidades como el centro *Facebook Research* (research.fb.com)—, iniciativas científicas, muchas de las cuales abrevan también en la psicometría, que avanzan en la construcción de procedimientos, herramientas, metodologías y sistemas que permitan optimizar los ejercicios de predicción, perfilización, etc.

3. El gobierno de los públicos en el siglo XXI: un primer panorama

Es posible que, frente a este paquete de textos, aparezca la tentación rápida de pregun-

tarse 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.

Pronto se cumplirán 30 años 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 antropológica 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” o “interfaz [de] gobierno” para operar sobre sus conductas (Foucault, 2007, p. 292). 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, “nos faltaría un rasgo esencial de la nueva concepción”, explica Breton ya en 1992, “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.

Habitados 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, Cambridge Analytica 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.

Palabras finales

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), Yahoo! (en 1994), Amazon (en 1995), Google (en 1997), Facebook (en 2005), Cambridge Analytica (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.

Referencias bibliográficas

- ADORNO, Theodor y Horkheimer, Max (1971). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Sur.
- BRETON, Philippe (2000). *La utopía de la comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- BOND, Robert; Fariss, Jason; Kramer, Adam; Marlow, Cameron; Settle, Jaime y CAVALLETTI, Andrea (2015). *Sugestión. Potencia y límites de la fascinación política*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo.
- COSTA, Flavia. (2017). “*Omnnes et singulatim* en el nuevo orden informacional. Gubernamentalidad algorítmica y vigilancia genética”, en *Poliética*. vol. 5, nº 1, São Paulo.
- DELEUZE, Gilles (2005). “Postdata sobre las sociedades de control” en Ferrer, Christian (comp.), *El lenguaje libertario*, Buenos Aires, Utopía Libertaria.
- DORFMAN, Ariel y Mattelart, Armand (1972). *Para leer al Pato Donald*, Siglo Veintiuno.
- DYER, Gillian (1982). *Advertising as Communication*, Londres, Routledge.
- FOUCAULT, Michel (2006). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires, FCE.
- (2007). *Nacimiento de la Biopolítica*. Buenos Aires, FCE.
- (1996). *Genealogía del racismo*. Buenos Aires, Altamira.
- FOWLER, James (2012). “A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”, en *Nature*, vol. 489, nº 7415, 13 de septiembre de 2012, pp. 295–298.
- GÓMEZ-BARRERA (2021). “¿Cómo estudiar Facebook? El contagio emocional y las formaciones discursivas”, en *Revista Hipertextos*, 9 (15), 83–99, Buenos Aires.
- GRASSEGGER, Hannes y Krogerus, Mikael (2016). “Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt”, en *Das Magazin*, nº48, 3 de diciembre de 2016.
- HALL, Stuart (2004). “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”, en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, nº 9, Madrid.

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, nº 15, 9 de abril de 2013, pp. 5.802-5.805.

LASSWELL, Harold (1938). *Propaganda Techniques in the World War*. Nueva York, Peter Smith.

LAZER, David; Pentland, Alex; Adamic, Lada; Aral, Sinan; Barabási, Albert-László; Brewer, Devon; Christakis, Nicholas; Contractor, Noshir; Fowler, James; Gutmann, Myron; Jebara, Tony; King, Gary; Macy, Michael; Roy, Deb y Van Alstyne, Marshall (2009). "Computational social science," *Science*, vol. 323, nº 5915, pp. 721-723.

LYON, David (1995). *El ojo electrónico. El auge de la sociedad de la vigilancia*, Madrid, Alianza.

MARCUSE, Herbert (1994). *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ariel.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili.

MATTELART, Armand y Mattelart, Michèle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.

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.

MERTON, Robert K. y otros (1946). *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*, Nueva York, Harper.

MÓNACO, Julián; Pisera, Alejandro y Sztulwark, Diego (2014). "De Foucault a Marx, el hilo rojo de la crítica", *Lobo Suelto!* (blog), Buenos Aires.

MORLEY, David (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires, Amorrortu editores.

SILVERSTONE, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires-Madrid, Amorrortu editores.

STACHL, Clemens y otros. (2020). "Predicting personality from patterns of behavior collected with smartphones", en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 117, nº 30, pp. 17.680-17.687.

TUFEKCI, Zeynep (2014). "Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics", en *First Monday*, vol. 19, nº 7, 7 de julio de 2014.

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, nº 4, 27 de enero de 2015, pp. 1.036-1.040.