

EL YONLINE: EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PERSONALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y SU POSIBLE IMPACTO EN LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VIRTUAL

THE EGONLINE: THE USE OF NEW TECHNOLOGIES IN CUSTOMIZING INFORMATION AND ITS LIKELY IMPACT ON VIRTUAL IDENTITY

ENRIQUE F. BOCARDO CRESPO¹
bocado@us.es
Universidad de Sevilla

RECIBIDO: 03/12/2018

ACEPTADO: 20/12/2018

Resumen: El trabajo explora algunas implicaciones que se siguen de la asunción inicial de que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen impacto en las concepciones sobre la identidad personal. Después de ofrecer un breve resumen sobre la emergencia del modelo participativo de propaganda, defiende la tesis de que una manera efectiva de influenciar a los votantes en la campaña presidencial de Donald Trump habría sido la segmentación de la población con baja información utilizando los perfiles *psicográficos* OCEAN. Finalmente, se ofrece una explicación de la ilusión de verdad que presentan las noticias falsas.

Palabras clave: perfiles psicográficos, población con baja información, noticias falsas, posverdad, propaganda participativa, infoesfera, TIC.

Abstract: The paper explores some implications following from the initial assumption that Information and Communication Technologies do have an impact on our self-conception. After giving a summary account about the emergence of the participatory propaganda model, it claims that an effective way to influence voters in Donald Trump's presidential campaign would be the sectorization of low information population on OCEAN psychographic profiles. Finally, an account is given for the mechanisms involved in preserving the illusion of truth of fake news.

Keywords: psychographic profiles, the need for cognition scale, fake news, post-truth, participatory propaganda model, infosphere, ICT.

La influencia de las TIC como un factor de cambio decisivo en las condiciones de vida ha sido reconocida recientemente en la literatura especializada de la filosofía de la tecnología (Morozov, 2011; Floridí, 2014; Singer & Brooking, 2018; Marín-Casanova, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a y 2019b). El

¹ Este trabajo ha surgido en el marco del proyecto de investigación cuatrienal "Historia Conceptual y Crítica de la Modernidad" (FFI2017-82195-P) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. Deseo expresar mi agradecimiento a los revisores anónimos por sus valiosas sugerencias; y al Prof. Marín Casanova por sus acertadas indicaciones.

impacto de las TIC se ha identificado como el de “fuerzas ambientales” que afectan a cuatro áreas específicas en cuyos términos entendemos la identidad personal y la manera en que inter-actuamos como seres humanos: las concepciones sobre la identidad personal, las interrelaciones mutuas, las concepciones sobre la realidad y las interrelaciones entre agentes y realidad (Floridi 2015, p. 2). Más específicamente, y como consecuencia del impacto en esas cuatro áreas, las TIC han sido en gran parte las responsables de cuatro grandes transformaciones:

1. “la ausencia de una clara demarcación en la distinción entre realidad y virtualidad,
2. la ausencia de una clara demarcación en la distinción entre humano, máquina y naturaleza,
3. la inversión desde la escasez de la información hacia la abundancia de la información, y
4. el cambio de la primacía de las identidades a la primacía de las inter-acciones” (Floridi, 2015, p. 2).

Cada una de las anteriores transformaciones requeriría un estudio por separado, que los límites del presente trabajo no podrían asumir. Los objetivos que se persiguen son, sin embargo, más modestos. Se trata sólo de explorar alguna evidencia para asumir la primera transformación como un diagnóstico no del todo incorrecto, si se examina el efecto que ha tenido el uso de algoritmos en la movilización de votos durante la campaña presidencial de Donald Trump de 2016; particularmente en el segmento de la población que adolece de necesidad cognitiva. Naturalmente, es preciso explorar previamente los problemas relacionados con el modelo participativo de propaganda y el funcionamiento de los algoritmos en las segmentaciones *psicográficas*, para explicar los mecanismos que se emplearon en la movilización del voto de baja información. El último apartado analiza una posible explicación de la ilusión de verdad de las noticias falsas.

Introducción

El reloj fue identificado por Mumford como uno de los avances tecnológicos que contribuyó a la aparición del capitalismo al permitir la sincronización de las actividades y el aumento de la cooperación entre los miembros de una sociedad (Mumford, 1934, p. 27). Con *Technics and Civilization* se inauguró el debate sobre el efecto de las nuevas tecnologías en la sociedad y su posible uso en la

creación de estructuras de dominación que favorezcan el sometimiento del individuo a la autoridad política.

La campaña del *Brexit*, la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016, y, en buena parte, los elementos ideológicos que han alimentado el *Procés* en Cataluña, son fenómenos que han puesto de nuevo la relevancia del debate sobre el impacto de las TIC. En particular, la aparición de nuevas estrategias que han desarrollado la propaganda participativa, podría alterar de una manera significativa, y probablemente sin precedente, el ejercicio del poder político sobre una parte sustantiva de la población que utiliza las redes sociales como la fuente principal de información en la construcción de la realidad.

En la medida en que los límites entre la realidad virtual online y la realidad offline comienzan a perder unos contornos nítidos, y se establece una red de conexión virtual online integrada por la creciente presencia de los usuarios en las redes sociales, cabría pensar que nos integramos en una clase de “*infoesfera*”, en la que la actividad online permite a los usuarios desarrollar una identidad virtual (*yonline*)² con el poder de alimentar sus vidas reales (Floridi, 2014, p. 26).

La relación entre el *yonline* y la actividad digital de los usuarios es un proceso simbiótico que muestra el poder de las nuevas tecnologías de la información en conformar y, hasta cierto punto determinar, la manera en que funcionan los mecanismos mentales responsables de la construcción de la identidad personal: los agentes humanos han creado una nueva tecnología, y la tecnología, por su parte, modifica y condiciona la realidad que perciben los seres humanos. Uno de los aspectos más siniestros de los avances tecnológicos de las TIC es la utilización de algoritmos que, sirviéndose de los datos de navegación del usuario, son capaces de construir perfiles psicográficos con el poder de predecir con extraordinaria precisión la conducta del *yonline*.

En los sistemas democráticos, la posibilidad de adquirir una sólida evidencia con la que justificar racionalmente las creencias y la habilidad de formar juicios racionales que sean consistentes con la realidad es un factor decisivo en la evaluación de los juicios políticos. En consecuencia, la posibilidad de diferenciar lo que es real de lo que no es, y mantener un criterio más o menos fiable que permita distinguir entre la realidad y la realidad virtual constituye una de las

² El término “*yonline*” necesita su justificación. Indica la persona virtual definida por la actividad que despliega el usuario real en la red. Naturalmente, el *yonline* supera al yo real en términos de la información accesible que el yo real tiene sobre sí mismo. El *yonline* suministra, por ejemplo, el historial biográfico de sus búsquedas en la red. La aplicación de los algoritmos a la actividad virtual del usuario conforma el perfil *psicográfico* de la personalidad del yo real, que es utilizado por las corporaciones de Big Data para condicionar la conducta tanto virtual y offline del yo real.

presuposiciones básicas de las construcciones sociales, en cuyos términos se entienden la racionalidad y en buena medida también nuestra sanidad mental (Sunstein, 2001; Corlett, 2009; Sanford, Veckenstedt, & Moritz, 2014).

La posibilidad de que la distinción entre realidad y virtualidad quede seriamente comprometida es el resultado directo del impacto que las nuevas TIC han tenido en la configuración de la conciencia subjetiva del usuario de la red. La virtualidad de esta realidad se crea y retroalimenta con la participación activa de los *yonlines*, que paradójicamente pueden estar condicionados a preservar y propagar una visión estrecha y limitada, como resultado de la creciente *microfocalización*. Los algoritmos de la información responsables de la selección de noticias de acuerdo a perfiles *psicográficos*, la creación de burbujas de filtro y las cámaras de eco son factores que han contribuido poderosamente a preservar la identidad del yo virtual. En la medida en que la elección de búsquedas en la red esté determinada por algoritmos que inducen al *yonline* a preservar su historia virtual, es posible identificar líneas de sinergias que permiten, por un lado, una interrelación ideológica más amplia, pero, por otro, neutralizan cualquier intento que cuestione el sistema de creencias subjetivas que configuran la identidad del *yonline*, probablemente a través de la formación de burbujas de filtro (Pariser, 2011).

Asumiendo el principio de la mayoría como criterio de legitimación democrática, y teniendo en cuenta que la población con baja información es la más vulnerable a la manipulación con mecanismos que exploten su carencia de necesidad cognitiva para formar juicios políticos justificados, la creación de una maquinaria propagandística basada en la personalización de la información puede convertirse en un instrumento decisivo para decidir el resultado de las elecciones democráticas, si se toman las precauciones necesarias para mantener a la mayoría de la población en un estado de “pobreza cognitiva”. Irónicamente, los avances digitales responsables de la manipulación ideológica de las masas virtuales, son los mismos que han contribuido a preservar la ausencia de necesidad cognitiva (Fording & Schram, 2017).

Hacia un modelo de propaganda participativa

La definición de la persona asociada al *yonline* es en gran medida el resultado de la forma en la que operan los mecanismos de búsqueda en internet y de la relación que los usuarios mantienen con ellos. De acuerdo con un estudio de *Pew Research Center*, el 62% de la población adulta de Estados Unidos consigue la información de las redes sociales, y el 18% lo hace muy a menudo. El mismo

estudio señala que *Facebook* es la red que utilizan el 67% de la población adulta, lo que indica que el 44% del total de la población recibe la información de *Facebook* (Gottfried & Shearer, 2014, pp. 3-4).

En comparación con las fuentes habituales de información de hace dos décadas, se constata un cambio significativo tanto en las fuentes que suministran la información, como en la relación entre medios de comunicación y audiencia. En 2004, la televisión constituía el principal medio que la mayoría de la población americana utilizaba para informarse sobre la realidad política del país: el 78% de los americanos admitía que la televisión es la fuente principal de las noticias relativas a las campañas electorales, y el 83% reconoció que de la televisión extraía la mayoría de la información sobre la guerra de Irak (Bocardo, 2012).

El espectador se encuentra en una posición pasiva con la televisión, se limita meramente a consumir la realidad que emite la pantalla sin poder interactuar con el proceso de emisión; y el proceso de emisión, salvo en las conexiones en directo, no es en tiempo real. Dadas estas características, la propaganda política se efectuaba con mensajes no personalizados dirigidos a sectores demográficos de la población basados en la identificación de valores comunes o ideales compartidos por la comunidad, o en la creación deliberada de noticias falsas que indujeran a la audiencia a someterse a la realidad que creaban los que poseen *de facto* el poder. La posibilidad de mantener un sistema de propaganda efectivo dependía en último extremo de la interrelación entre las cadenas audiovisuales y las corporaciones, que anunciaban sus productos a las audiencias de las cadenas de televisión.

De hecho, los ingresos que obtienen las cadenas de televisión no provienen de la audiencia, sino de las compañías que pagan los anuncios que emiten las cadenas en su programación. Para las compañías anunciantes, las cadenas de televisión es el medio que utilizan para vender los productos que fabrican a la audiencia. En el caso de las cadenas de radio, televisión y prensa escrita, la relación de mercado no consiste en que las grandes compañías de la comunicación vendan sus programas a la audiencia, sino en que las cadenas de comunicación vendan la audiencia a las corporaciones que pagan los anuncios que se emiten en las cadenas. La dependencia de las grandes compañías de comunicación con la venta de publicidad y los intereses de las grandes corporaciones ha invertido la relación tradicional entre mercado y producto (Bocardo, 2012).

El objetivo primario de los conglomerados de la comunicación es emitir programas que generen audiencia, que, por su parte, venderán a las empresas que quieran pagar los anuncios de sus productos. Así pues, para que el negocio de

comunicación sea lucrativo, las principales compañías audiovisuales deben de asegurarse de contar con amplias audiencias, lo que les permite captar más fácilmente la inversión en publicidad de las corporaciones. En consecuencia, las corporaciones que quieran vender sus productos tenderán a elegir las cadenas de comunicación que cuenten con mayores audiencias.

Inversamente, la relación comercial entre compañías de comunicación y empresas que anuncian sus productos a la audiencia, les da un considerable poder a las corporaciones que pagan los anuncios para controlar la emisión de los programas. Ninguna cadena se atrevería a emitir programas que cuestionen o critiquen la actuación de la corporación a la que le vende la audiencia. Lo que implica que los contenidos de la programación de la cadena tienden a ser afines a los intereses comerciales de la corporación que paga la publicidad de sus productos. Por consiguiente, la consolidación de las fuentes de financiación por parte de las corporaciones de la comunicación implica la aceptación y eventual promoción de los intereses de las empresas que anuncian sus productos.

Las noticias que emiten los medios son productos manufacturados que llevan la marca de la cadena que lo emite. La creación de la realidad virtual está sujeta a una estrategia de *enmarcación (framing)* que implica:

seleccionar algunos aspectos de la realidad que se percibe y darles importancia en el texto que se comunica con el fin de promover la definición de un problema particular, una interpretación casual, la evaluación moral y/o la recomendación para interpretar la noticia emitida (Entman, 1993, p. 52).

Lo que se ve en los programas de televisión, las noticias que se emiten, y el foco de atención pública viene determinado por los intereses corporativos de las grandes compañías de la comunicación. Una noticia rara vez es una descripción empírica de la realidad no sujeta a controversia.

La eclosión que experimentó Facebook entre 2009 y 2012, marca el inicio de una nueva forma de entender la comunicación y el desarrollo de la propaganda participativa, en la que los usuarios de redes se convierten en agentes de propaganda (Wanless & Beck, 2017). Antes de la aparición de las redes sociales, los editores de webs utilizaban dos métodos para llegar a la audiencia: uno a través de una constante presencia en las páginas web personales, y el otro, utilizando dispositivos de búsquedas. El panorama empezó a cambiar en 2009, en ese año Facebook contaba con más de 300 millones de usuarios que accedían al servicio que ofrecía Facebook a través del explorador del escritorio de pantalla, de manera que los editores se percataron pronto de la posibilidad de explotar las oportunidades que ofrecía para la emisión de las noticias un enlace que lo compartían tantos usuarios (Herrman, 2016).

Facebook se convierte así en un intermediario no sólo entre editores y audiencias, sino entre individuos y audiencias, en la medida en que sean capaces de conseguir la participación activa de las audiencias. Por una parte, los editores tienen acceso directo a los usuarios de Facebook, alcanzando una audiencia directa que en 2018 tenía más de 2.000 millones de usuarios al mes. Por otra, la ventaja que ofrece una red social como Facebook, frente al modelo de hace dos décadas bajo el control de unas cuentas corporaciones de la comunicación, es que se basa en conexiones personales y en la posibilidad de compartir contenidos que son evaluados a través de la participación activa de los usuarios.

Como cada usuario de la red social tiene a su disposición una inmensa variedad de fuentes de noticias que es procesada por la *interface* de la web (Herrman, 2016), la relación entre medios de comunicación y audiencia deja de estar mediatizada por la presencia de las corporaciones que se anunciaban en los medios audiovisuales y en la prensa. Una de las características de los procesos de comunicación mediatizados por las redes sociales es que las noticias no son creadas por los medios habituales de comunicación (prensa escrita o medios audiovisuales), sino por los mismos individuos, en la medida en que consigan movilizar la atención de una audiencia que paulatinamente sea mayor, a través de la participación activa de una red social (Davis, 2012). Por consiguiente, la publicación en los medios convencionales de comunicación deja de ser una condición necesaria para que una noticia sea visible.

El poder de los algoritmos en el control de la conducta online

Muchas páginas web utilizan “*bugs*” o “*pixels*” que pueden rastrear la localización y las actividades de los usuarios, la mayoría se sirven de “*cookies*” y “*flash cookies*” que utilizan las páginas web y las empresas de marketing con el fin de que el usuario recuerde sus preferencias, pero que también pueden rastrear las huellas que se almacenan en el historial de búsquedas.

De hecho, compañías como Google, Microsoft Corp. o Yahoo compilan la información de la actividad de los *yonlines* rastreando con un programa de software la actividad de búsqueda en la red que las páginas web que son visitadas dejan en la memoria del *yonline*, es decir en el ordenador (Burleigh, 2017). Los datos que configuran la información (preferencias de compras, gustos, aficiones, estado emocional asociado a la aprobación o rechazo de noticias, etc.) definen los rasgos de personalidad del *yonline*. Como consecuencia de la aplicación de algoritmos a los registros de la actividad del *yonline* se puede definir con asombrosa precisión la personalidad del *yonline*, cuyo control no solo no es

accesible al propio *yonline*, sino que además puede ser utilizado por las compañías de Big Data para influenciar la conducta del usuario en la medida en que se convierte en un agente activo en la red.

Las tecnologías de rastreo han desarrollado nuevas herramientas que escanean en tiempo real la actividad de los usuarios en la red, identifican su localización, estiman sus ingresos, preferencias de consumo y hasta el estado de salud. Se podría argumentar que las grandes compañías de rastreo digital han desarrollado un apetito voraz por los datos, que posteriormente utilizan para elaborar la personalidad del consumidor (Angwin & McGinty, 2010).

La idea que se encuentra detrás es que un algoritmo puede recabar una información inimaginablemente más extensa que la identidad subjetiva que el *yonline* proyecta en la red, de suerte que la identidad virtual se convierte en una especie de *super yonline* que puede ejercer un poder decisivo sobre el *yonline*, basado en la capacidad de predecir con una asombrosa precisión la conducta del *yonline* en la red. Se ha de asumir que cuando se conoce la personalidad del consumidor, resulta más fácil venderle el producto.

Tradicionalmente, las técnicas de encuestas se han basado en gran medida en la posibilidad de segmentaciones (dividiendo, por ejemplo, las audiencias en diferentes categorías como la edad, el nivel de educación, el género, las orientaciones políticas o el nivel de ingreso) para identificar a poblaciones de votantes. Tanto Barack Obama como Hilary Clinton se sirvieron de la segmentación de la población en las campañas presidenciales para inclinar a los votantes hacia sus posiciones políticas.

En contraste con las campañas de Obama y Clinton, la campaña electoral de Trump contó con un nuevo tipo de segmentación, que fue desarrollado por la empresa *Cambridge Analytica*. El algoritmo que desarrolló *Cambridge Analytica* se basa en la asunción de que la personalidad impulsa a que los individuos se comporten de una determinada manera, y la manera de comportarnos influencia la elección en el voto. Bajo esta premisa, si la idea es condicionar de una manera efectiva la elección del voto, es necesario en primer lugar ajustar el mensaje a los tipos de personalidad; y para ajustar el mensaje a los tipos de personalidad se requiere una cierta clasificación de las tendencias psicológicas en cuyos términos se define la *psicografía* de una población.

Hasta ahora se han empleado dos modelos de personalidad. El primero es el OCEAN, un acrónimo inglés que responde a las iniciales de *Openness* (apertura hacia nuevas experiencias), *Conscientiousness* (indica la preferencia hacia el orden y los hábitos), *Extraversion* (mide el grado de sociabilidad de una persona), *Agreeableness* (la capacidad empática que muestran las personas en

sus relaciones), y finalmente *Neuroticism* (que indica la tendencia a preocuparse que muestran las personas) (Funk, 2016).

A diferencia de la segmentación demográfica, que es informativa, la segmentación de las *psicografía* de la población se basa en el enfoque de la personalidad. Entre sus ventajas se encuentra superar las barreras que las categorías informativas creaban para acceder a las preferencias que motivaban el voto. Es posible que una a dos individuos que tengan el mismo perfil demográfico (protestante, votante del partido republicano, casado y de clase media) y manifiesten, sin embargo, una preferencia diferente en la orientación del voto.

En 2013 Michal Kosinski del Centro de Psicometría de la Universidad de Cambridge había desarrollado un algoritmo que relacionaba la actitud de los usuarios de Facebook que exhibían cuando le daban al botón de “me gusta” con las cinco características de la personalidad OCEAN. El algoritmo resultó ser decisivo para identificar el género, la sexualidad, las orientaciones políticas y el carácter psicológico de los individuos utilizando las preferencias que cada individuo mostraba en Facebook. De hecho, el modelo de Kosinski es capaz de predecir la personalidad de una persona con 300 “me gusta” con una precisión mayor de lo que lo haría su esposa (Funk, 2016).

Ante el rechazo del equipo de Kosinski en participar en *Cambridge Analytica*, la compañía contrató a Alexander Kogan, que desarrolló un modelo para traducir los datos que públicamente estaban disponibles en Facebook en perfiles de la personalidad con el objeto de predecir y alterar la conducta de los sujetos. Eventualmente, Kogan fue capaz de proporcionar a la compañía más de 50 millones de perfiles (Rosenberg & Frenkel, 2018).

De acuerdo con la información que ofrece la compañía, *Cambridge Analytica* ha recopilado entre 3.000 y 5.000 puntos de cada uno de los más de 230 millones de votantes en las elecciones presidenciales de 2016 (Koopman, 2018), que incluyen datos demográficos sobre el historial de los votantes relativos a la edad, salario, deudas, preocupaciones sociales, actitudes sobre las armas, el número de coches, o hipotecas (Funk, 2016).

La psicometría no es un fenómeno nuevo, las empresas de relaciones públicas y propaganda han estado siempre interesadas en descubrir los motivos que impulsan a los individuos a comportarse de la manera en que lo hacen. El elemento distintivo que sitúa a *Cambridge Analytica* en un lugar aparte es la habilidad de realizar mediciones psicométricas utilizando algoritmos con la capacidad de identificar a individuos en tiempo real. En principio, los individuos incluidos en cada uno de los perfiles de la personalidad se esperan que reaccionen de manera diferente ante un mismo anuncio, pero dentro del espacio

del *online* que proyecta en la red el usuario de Facebook, cada *online* puede recibir un anuncio personalizado con el objeto de inducir la conducta e incitarle a actuar de una cierta manera.

El segundo modelo, denominado *la escala de necesidad cognitiva* TNCS (*The need for cognition scale*), se puede aplicar a los datos personales para evaluar la importancia relativa del pensamiento racional frente a las actitudes emocionales de los individuos en los procesos de decisión (Cacioppo & Petty, 1982). La TNCS es un algoritmo efectivo para condicionar el voto del sector de la población que muestra una necesidad cognitiva más alta, y que justifica sus preferencias políticas en términos heurísticos, ante el esfuerzo que les supone organizar la información y determinar la decisión con criterios más racionales. Es plausible asumir que los dos factores estén relacionados: la población que no dedica mucho tiempo a pensar sobre problemas políticos tampoco parece que esté bien informada sobre la política; viceversa, la falta de información sobre la política lleva a cierto segmento de la población a no preocuparse demasiado de los problemas políticos.

Un estudio reciente basado en los datos de 2016 de la *American National Election Studies Pilot*, examinó las relaciones entre la necesidad cognitiva de los individuos, su nivel de conocimiento político y el apoyo a Donald Trump. Para medir la necesidad cognitiva, se preguntó a una muestra de 1200 sujetos de raza blanca si estaban o no de acuerdo con los enunciados “Pensar no es mi idea de diversión” y “Haría algo que requiera pensar poco antes que algo que desafíe mis habilidades mentales”. Con el fin de extraer la información que los encuestados tenían del gobierno se les preguntó sobre el tiempo que dura la legislatura de un senador y a qué área dedica menos dinero el gobierno. El resultado de ambas medidas se relacionaron mediante un algoritmo con el número de votantes de raza blanca que apoyaban a Donald Trump en términos del apoyo relativo a Hillary Clinton (Fording & Schram, 2017, p. 676).

El trabajo presentaba dos hallazgos significativos. Primero, que las personas que carecían de necesidad cognitiva (es decir, las que ignoraban las respuestas sobre el gobierno) evaluaban a Trump 20 puntos por encima de Clinton, mientras que aquellos que expresaban más necesidad cognitiva evaluaban a los candidatos aproximadamente de la misma manera (Fording & Schram, 2017, p. 677). Y segundo que:

el efecto del conocimiento político y la necesidad de cognición puede afectar al apoyo de Trump en relación con el interés sobre la economía y las actitudes hacia los musulmanes, afro-americanos e inmigrantes. Lo que sugiere que los votantes que tienen un conocimiento menor sobre política pueden verse atraídos por Trump por esas razones, lo que explicaría también por

qué siguen prestando su apoyo incluso a la vista de tantas falsedades” (Fording & Schram, 2017, p. 681)

Es probable que las numerosas declaraciones de Trump durante la campaña electoral que explotaban el miedo a la pérdida de los valores del modo de vida americana, o que denunciaban a los emigrantes mejicanos como violadores, a los musulmanes como terroristas, formaran parte de un diseño propagandístico más amplio concebido con la intención de manipular la población con baja información explotando la carencia de necesidad cognitiva (Ross, 2016).

La población con baja información

Un análisis demostraba que las principales noticias que atrajeron la atención en Facebook poco antes de las elecciones de 2016 eran noticias falsas (*fake news*), cuyos comentarios e impacto superaban considerablemente a las principales noticias reales (Silverman & Singer-Vine, 2016). Ante la ausencia de una clara evidencia empírica que indique hasta qué punto las noticias falsas contribuyeron a decidir el resultado de las elecciones, parece que la debilidad cognitiva del segmento de la población afectada por la TNCS, puede ser hábilmente explotada por las compañías de Big Data para orientar la dirección de los votos, manipulando la ansiedad de los individuos, o cualquier otro factor de la personalidad que reduzca el esfuerzo cognitivo de encontrar una justificación racional de su posición política. La hipótesis podría explicar tres características del electorado de Trump:

(i) la fascinación que Trump ejercía sobre sus potenciales votantes,

(ii) la efectividad de las noticias falsas (*fake news*) y el discurso de la posverdad, y

(iii) la inmunidad de Trump ante la verificación de la falsedad de las noticias.

Algunos autores han concentrado su esfuerzo en entender tanto el uso de noticias ficticias como el discurso de la posverdad en términos excesivamente teóricos, que enfocaban la atención en las posibles relaciones que la posverdad podría tener con el discurso de la mentira, o el de los bulos (*bullshit*), sin percatarse de que la efectividad propagandística de los dos elementos forma parte, en realidad, de una estrategia más amplia definida por el alcance de los nuevos algoritmos de la comunicación y por la actividad que generan los individuos en el proceso de emisión de noticias dentro de las redes sociales (Keane, 2018).

En esencia, el discurso digital que expande la emisión de las noticias, se caracteriza por:

(a) la volatilidad del mensaje; una información (ya sea real o falsa) tiene una media de vida de tan sólo unas cuantas horas, que no supera más de las 30 horas (Bessi, Coletto, Davidescu, Scala, Caldarelli, & Quattrociocchi, 2015).

(b) el 59% de los enlaces (*links*) en las redes sociales no son abiertos por los usuarios, o lo que viene a ser lo mismo, más de la mitad de los usuarios de redes sociales propagan las noticias sin molestarse siquiera en leerlas (Gabelkov, Ramachandran, Chaintreau, & Legout, 2016).

(c) la importancia de una noticia, lo que la convierte en viral en la red, no viene definida por su contenido, sino por el número de usuarios que la comparten, y en consecuencia, la posibilidad de que las noticias falsas definan una realidad virtual ficticia que es asumida como si fuera real por los usuarios, depende en gran parte de los mecanismos de impacto que operan en la red.

Surge pues una cuestión interesante que podría ayudar a identificar los mecanismos que expliquen el eco de las noticias en la red: si los individuos desconocen el contenido de la noticia que es propagada en la red: ¿qué les impulsa a compartir la noticia?

Una posible respuesta consistiría en averiguar si la tendencia a compartir las noticias está condicionada por el análisis de los datos de personalidad que realizan las compañías de Big Data. La hipótesis podría revelar los mecanismos que expliquen en parte el eco de las noticias virales de la red en términos de la habilidad de situar noticias buscando una reacción específica dentro de una determinada segmentación psicográfica establecida con el fin de cambiar la orientación de los votos. Considerando “el desproporcionado (y sin precedente) número de votantes con baja información que Trump atrajo a su campaña” se podría asumir que:

esos votantes estén probablemente más dispuestos a responder a apelaciones emotivas sobre economía, inmigración, musulmanes, relaciones raciales, sexismo e incluso sobre la hostilidad del primer presidente afro-americano de Estados Unidos, Barack Obama. Son el electorado ideal para un candidato como Trump (Fording & Schram, 2017).

Dada, pues, la importancia que tuvo el sector más vulnerable a la TNCS en las elecciones presidenciales de 2016, se presume que una manera efectiva de influir en la conducta de los votos consistiría en la sectorización de la población afectada por la TNCS siguiendo el modelo OCEAN de la personalidad, si hubiera alguna manera de elaborar perfiles de personalidad basados en el consumo de noticias que revelen la personalidad de los votantes con baja información.

Con esa estrategia se facilitaría la explotación de los elementos emotivos de la personalidad de aquellos grupos que tienden a justificar las decisiones políticas en términos heurísticos. Lo que equivaldría a potenciar un tipo de mensajes que inciten al segmento definido por los cinco tipos de la personalidad y que sea consistente con las dos características (a)-(c) del discurso digital. En principio, los candidatos más adecuados para potenciar las tendencias emotivas e irracionales del sector afectado por la TNCS son las noticias falsas y el lenguaje de la posverdad, al menos bajo la asunción de que el impacto de la repetición sobre las creencias podría contribuir a que el contenido falso de las noticias sean percibido como verdadero (Pennycook, Cannon, & Rand, 2018).

Los trabajos de Jonathan Albright sugieren una interesante conexión entre el análisis de la personalidad de la población basado en algoritmos y el uso de noticias falsas. Albright descubrió una red de 23.000 páginas web y 1.3 millones de *hyperlinks* responsables de la producción de noticias falsas en 306 páginas web (Albright, 2016). Ninguna de estas páginas está controlada por una entidad individual, pero en su conjunto han resultado ser decisivas para explicar el aumento de la visibilidad de las noticias falsas cada vez que los usuarios utilizaban y buscaban en Google algún término relacionado con las elecciones, como “Trump”, “Clinton”, “aborto”, “*Obamacare*”, o “inmigración ilegal”. De acuerdo con Albright, la “red está activada sobre demanda para extender una información falsa, llena de prejuicios y cargada de contenido político” (Anderson & Horvath, 2017).

El resultado más interesante de Albright es que la red de noticias falsas define una extraordinaria infraestructura para que las compañías de Big Data, como *Cambridge Analytica*, puedan rastrear a los votantes y perfeccionar los modelos psicográficos:

“Cada vez que alguien activa el botón “me gusta” ante uno de esos “posts” o visita algunas de las páginas web de noticias falsas, los *scripts* siguen al usuario en la web. Lo que permite que las compañías que se dedican al análisis de datos y a influenciar los votantes, como *Cambridge Analytica*, sean capaces de seleccionar individuos, rastrearlos en la web y convertirlos en blanco de mensajes políticos altamente personalizados” (Anderson & Horvath, 2017).

Tres implicaciones se siguen del modelo de influencia de noticias falsas que descubrió Albright. La primera es que la posibilidad de confeccionar perfiles de personalidad que sean vulnerables al tráfico de noticias falsas, viene definido por la actividad de los usuarios. La segunda, que el proceso de consumo de noticias falsas es retroactivo: cuanto más individuos consuman noticias falsas, mayor es la probabilidad de definir perfiles *psicográficos* basados en la actividad de rastreo de los *scripts*; con lo cual se incrementa la tendencia de crear mensajes

personalizados diseñados para explorar la debilidad cognitiva de los sectores afectados por el TNCS. Tercera, la propagación de noticias falsas e informaciones tendenciosas podría sugerir el aumento de perfiles *psicográficos* vinculados con votantes de baja información, dando lugar a la formación de burbujas de filtros (*filter bubbles*) o cámaras de eco (*echo chambers*), basadas en los dos criterios para medir la TCNS de Fording y Schram.

La ilusión de verdad de las noticias falsas

Tanto la burbuja del filtro como las cámaras de eco son resultados del funcionamiento de las tecnologías digitales, y en particular de la habilidad asociada a los algoritmos para predecir la conducta del *yonline* en base a su actividad en la red. Las huellas de sus búsquedas incorporadas a un algoritmo sirven de refuerzo para mantener la identidad del *yonline*:

Los filtros de personalización funcionan como una especie de auto-propaganda invisible, que nos adoctrina con nuestras propias ideas, amplificando nuestros deseos de cosas que nos resultan familiares y manteniéndonos ajenos de los peligros que acechan en el sombrío territorio de lo desconocido (Pariser, 2011, p. 35).

La cámara de eco es simplemente un espacio virtual en el que reverbera una noticia que expresa un determinado punto de vista y que captura la atención de los que la comparten para sostenerla con su actividad en la red (Balmas, 2012). Las noticias falsas son las historias fabricadas de las noticias, pero que se presentan como si provinieran de fuentes legítimas y que se promueven en las redes sociales con el fin de engañar al público por razones ideológicas o beneficios económicos (Lazer et al., 2018). Los algoritmos que seleccionan la información son en gran parte responsables de la creación de las cámaras de eco (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015), aunque en mayor medida son los propios individuos los que la crean cuando seleccionan el contenido que desean consumir (Bessi et al., 2015).

El resultado más interesante es que se pueden introducir en las cámaras de eco noticias que preserven las creencias del *yonline*, lo que alienta la propagación de su contenido (Dylko, Dolgov, Hoffman, Eckhart, Molina & Aaziz, 2017). Uno de los mecanismos que contribuyen a la credibilidad de las noticias falsas consiste en la *fluidez* que tenga la noticia en la red después de que haya sido previamente expuesta (Pennycook et al., 2018, pp. 3-4). Basándose en las cabeceras de las noticias falsas que se presentaban en Facebook, se demostró

que con tan solo una exposición se incrementaba las percepciones siguientes de veracidad (*accuracy*), tanto en la misma sesión como una semana después.

En base a este resultado, concluyeron que “el efecto ilusorio de verdad” que produce las cabeceras de las noticias falsas tiende a mantenerse:

- (i) incluso en aquellas noticias que sean difícilmente creíbles, o
- (ii) cuando las narraciones de las noticias falsas son cuestionadas por aquellos que verifican su falsedad, o
- (iii) en el caso en que sean inconsistentes con la ideología política del usuario.

La conclusión parece sugerir que “las plataformas de redes sociales ayudan a incubar las creencias en las historias de las noticias falsas, y que etiquetar a tales noticias como disputadas no es una solución efectiva al problema” (Pennycook et al., 2018, pp. 3-4).

La resistencia que muestran las noticias falsas a ser expuestas como falsas, y en consecuencia que su falsedad pueda alterar la visión subjetiva que se justifica con su creencia, no parece que pueda imputarse a una cualidad subjetiva del sujeto offline. Más bien, parece que fuera una consecuencia directa de las propiedades cognitivas del *yonline* dentro del espacio virtual definido por su propia actividad online; lo que podría tal vez sugerir que los mecanismos digitales de percepción online sustituyen a los mecanismos sensoriales de percepción offline, de suerte que la conciencia del *yonline* pueda adquirir una nueva entidad en cuyo ámbito digital el efecto ilusorio de verdad deja de ser ilusorio como resultado de una continuada repetición en las redes sociales. En términos ideológicos, la propagación de noticias falsas fue uno de los factores que pudo haber influido en la elección de Donald Trump. Un estudio de la Universidad de New York reconocía:

podemos confirmar que las noticias falsas fueron ampliamente compartidas y tienen un fuerte sesgo a favor de Donald Trump. Nuestra base de datos contiene 115 historias falsas a favor de Trump que fueron compartidas en Facebook un total de 30 millones de veces” (Allcott & Gentzkow, 2017).

Los mecanismos que refuerzan la ilusión de verdad de las noticias falsas serían los responsables de alimentar y reforzar las tendencias subjetivas del *yonline*. Las burbujas de filtros preservan la identidad y los valores con los que se identifica el *yonline*; y si los perfiles psicográficos tienen el poder de predecir la conducta de los sujetos en base a las preferencias del *yonline*, la creación de cámaras de eco alimentadas por noticias falsas podría tener una capacidad insospechada para condicionar los votos en futuras elecciones.

Bibliografía

- Albright, J. (2016, 18 Noviembre). The #election 2016 micro-propaganda machine. Recuperado de: <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>. Accesible el 2 de Noviembre, 2018.
- Alcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236.
- Anderson, B. & Horvath, B. (2017, 9 Febrero). The rise of the weaponized AI propaganda machine. Recuperado de: <https://scout.ai/story/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine>. Accesible 2 de Noviembre, 2018.
- Angwin, J. & McGinty, T. (2010, 30 Julio). Sites feed personal details to new tracking industry. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/Balmas>, M. (2012). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynism. *Communication Research*, 41 (3), 430-454.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 384, 1130-1132.
- Bessi, A, Coletto, M, Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation. Plos One. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118093>
- Bocardo, E. (2012). *La política del negocio: Cómo la administración Bush vendió la guerra de Irak*. Barcelona: Horsori.
- Burleigh, N. (2017, Junio 16). How big data mines personal info to craft fake news and manipulate voters. *Newsweek Magazine*. Recuperado de <https://www.newsweek.com>
- Cacioppo, J. T & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Corlett, P. R. (2009). Why do delusions persist? *Frontiers in Human Neurosciences*, 3. <https://doi.org/10.3389/neuro.09.012.2009>
- Davis, A. M. (2012). *Brandscaping: Unleashing the power of partnerships*. Cleveland, OH: Content Marketing Institute.
- Dylko, I., Dolgov, I., Hoffman, W., Eckhart, N. & Molina, M. (2017). The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure. *Computers in Human Behavior*, 73, 181-190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.031>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.

- Flaxman, S., Sharad, G. & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Floridi L. (ed.). (2015). *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Cham: Springer.
- Fording, R. C. & Schram, S. F. (2017). The cognitive and emotional sources of Trump support: The case of low-information voters. *New Political Science*, 39 (4), 670-686.
- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? *ACM SIGMETRICS / IFIP Performance*, Antibes Juan-les-Pins, France.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016, 26 Mayo). News use across social media platforms 2016. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.journalism.org>
- Herrman, J. (2016, 24 Agosto). Inside Facebook's (Totally insane, unintentionally gigantic, hyperpartisan) Political-Media Machine. *The New York Times Magazine*. Recuperado de <https://www.nytimes.com>. Accesible el 24 de Octubre de 2018.
- Keane, J. (2018, 27 Marzo). Post-truth politics and why the antidote isn't 'fact-checking' and truth? Recuperado de <https://posttruthinitiative.org/>. Accesible el 23 de Octubre de 2018.
- Koopman, C. (2018, 22 Marzo). How democracy can survive big data. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/22/opinion/democracy-survive-data.html>. Accesible el 2 de Noviembre de 2018.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Brendan, N., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359, 1094-1096.
- Marín-Casanova, J. A. (2018a). Tecnoimagologías mundanas. De la imagen como realidad a la realidad como imagen. En C. Marta-Lazo (coord.). *Nuevas realidades en la comunicación audiovisual* (pp. 309-323). Madrid: Tecnos.
- Marín-Casanova, J. A. (2018b). La resemantización TIC de la cultura humanista. *index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. Vol. 8, Nº 1, 179-195.

- Marín-Casanova, J. A. (2018c). La Digifilosofía como HD. En E. Álvarez & J. Blasco (eds.), *Humanidades Digitales. Retos, Recursos y Nuevas Propuestas* (pp. 283-295). Valladolid: Agilice Digital.
- Marín-Casanova, J. A. (2018d). La deshumanización de la cultura: humanismo y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En B. Puebla-Martínez, S. Magro & Rubira, R. (eds.), *Comunicación y cultura en los nuevos contextos mediáticos* (pp. 13-27). Sevilla: Egregius.
- Marín-Casanova, J. A. (2019a). La redefinición *infotech* de la re(d)alidad. La re(d)volución ontológica de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Barcelona: Gedisa (CL de la colección *Herramientas Universitarias* en prensa).
- Marín-Casanova, J. A. (2019b). Ciernes de la Digifilosofía. El desafío ontogéneso-axio-lógico de la disrupción neotecnológica. *ArtyHum: Revista Digital de Artes y Humanidades* (en prensa).
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York, NY: Public Affairs.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York, NY: The Penguin Press.
- Pennycook, G., Cannon, T., & Rand, D. G. (working paper, Marzo 16, 2018). Implausibility and illusory truth: Prior exposure increases perceived accuracy of fake news, but has no effect on entirely implausible statements. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958246
- Rosenberg, M. & Frenkel, S. (2018, 18 Marzo). Facebook's role in data misuse sets off storms on two continents. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/18/us/cambridge-analytica-facebook-privacy-data.html>. Accesible el 2 de Noviembre, 2018.
- Ross, J. (2016, 20 Octubre). From Mexican rapists to bad hombres, the Trump campaign in two moments. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/20/from-mexican-rapists-to-bad-hombres-the-trump-campaign-in-two-moments/?utm_term=.08c3fbel5eb. Accesible el 2 de Noviembre de 2018.
- Sanford, N., Veckenstedt, R., & Moritz, S. (2014). Impaired integration of disambiguating evidence in delusional schizophrenia patients. *Psychological Medicine*, 44, 2729-2738. Recuperado de http://journals.cambridge.org/article_S0033291714000397
- Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFed News*. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>. Accesible el 1 de Noviembre, 2018.

Singer, P. W. & Brooking, E. T. (2018). *Like war: The weaponization of social media*. New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Co.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Wanless, A. & Berk, M. (2017). Participatory propaganda: The engagement of audiences in the spread of persuasive communications. Paper presented at the “Social Media & Social Order, Culture Conflict 2.0” conference on 1 December 2017, Oslo. Recuperado de <https://lageneralista.com/wp-content/uploads/2018/05/A-Participatory-Propaganda-Model-SM2.pdf>. Accesible el 27 de Octubre de 2018.

**SECCIÓN BIBLIOGRÁFICA /
REVIEWS**

