

La compañía que burló la intimidad de 50 millones de estadounidenses

El vendaval no ha hecho más que empezar. **La intimidad de 50 millones de usuarios de Facebook ha sido supuestamente violada y sus datos personales, usados sin su consentimiento para la campaña electoral de Donald Trump**. Ocurrió hace dos años, pero los afectados aún no han sido informados y posiblemente ni siquiera han sido identificados por la empresa de Mark Zuckerberg. **El escándalo, cuya profundidad real todavía no se conoce, ha abierto una inmensa crisis de confianza**. Washington, Londres y Bruselas han exigido explicaciones y en el horizonte ha emergido la sombra radiactiva de Cambridge Analytica. Bajo este pulcro nombre, se oculta una compañía que durante años fue considerada el gran prodigio de la alquimia electoral y que ahora, tras una investigación The New York Times y The Observer, amenaza con desintegrar a todo el que se le acercó. Una bomba de relojería capaz por igual de **ofrecer chantajes a políticos** que de juguetear con los demonios de la trama rusa y sus grandes protagonistas. Desde el caído consejero de Seguridad Nacional, Michael Flynn, hasta el ex estratega jefe de Trump, Steve Bannon, y el yerno presidencial, Jared Kushner.

Todos tuvieron trato con Cambridge Analytica y todos se mantienen estos días un paso atrás. Esperan posiblemente ver el desenlace de una historia que en su día no levantó sospechas. **La compañía fue creada en 2013 para participar en la política estadounidense.** Su principal inversor (15 millones de dólares) fue el multimillonario Robert Mercer, gran padrino de Steve Bannon, de su portal Breitbart y de las corrientes oscuras de la nueva ultraderecha americana. El objetivo de Mercer era emplear en la liza electoral las asombrosas técnicas psicográficas anunciadas por la empresa. **Un método casi orwelliano sobre cuya verdadera eficacia hay dudas, pero que pronto obnubiló al entorno de Trump**.

La pequeña firma, liderada por el elegante y peligroso **Alexander Nix, está especializada en recoger datos online y crear con ellos perfiles de los votantes**. Fichas que sirven de diana a la publicidad electoral. **“Si conoces la personalidad del elector, puedes ajustar mucho más tus mensajes y multiplicar el impacto”, ha señalado Nix. La prioridad, bajo esta premisa, no radica ya en la edad, sexo o raza del votante, sino en las tendencias emocionales. Conociéndolas, se puede influir en ellas**. Esa es la mercancía que vende Cambridge Analytica.

El modelo, como ha analizado el portal Vox, fue desarrollado por el investigador de la Universidad de Cambridge Michael Kosinski y, a grandes rasgos, surge de conectar los likes de un usuario en Facebook con un test de personalidad (OCEAN) que mide si un individuo es abierto a la experiencia, meticulosa, extrovertida, amable u obsesiva. Este retrato, unido a la información de acceso libre que flota en el universo digital sobre el usuario (compras, hábitos, viajes…), sirve para configurar el llamado perfil psicográfico. Un instrumento pretendidamente revolucionario que, a juicio de sus autores, permite prever la tendencia de voto.

Fuente: *El País*