

Extrait du El Correo

<https://www.elcorreo.eu.org/La-jungla-incendiaria-de-Milei>

La jungla incendiaria de Milei

- Argentine - Social -

Date de mise en ligne : dimanche 4 février 2024

Description :

La jungla incendiaria de Milei. Psicología, marketing y big data. Con 70 likes de una persona, Michal Kosinski la evaluaba mejor que sus amigos. Con 150 likes, mejor que sus padres. Con 300 likes, mejor que su pareja y, quizás, que la misma persona bajo observación (...)

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Psicología, marketing y big data. Con 70 likes de una persona, Michal Kosinski la evaluaba mejor que sus amigos. Con 150 likes, mejor que sus padres. Con 300 likes, mejor que su pareja y, quizás, que la misma persona bajo observación.

*« Lo que no se define no se puede medir.
Lo que no se mide, no se puede mejorar.
Lo que no se mejora, se degrada siempre ».*

Lord Kelvin

Si hay algo que comparten Javier Milei, Jair Bolsonaro y Donald Trump es un estilo incendiario. Formas violentas que ponen en crisis las reglas democráticas, estigmatizaciones sobre minorías sociales, chivos expiatorios a quienes responsabilizar por la « decadencia occidental » y, como corolario natural, la promesa de un gran futuro inminente que rememora los mejores años de un pasado tan falaz como incomparable con los tiempos actuales.

Lo que a priori luce como una conspiración internacional es en realidad una metodología prolija que se fue reproduciendo en todo el mundo, como si se tratara de una franquicia de comidas rápidas o un modelo de negocios. Así como Trump tuvo sus [Breitbart News](#) y [The Gateway Pundit](#), órganos de creación de sentido y de difusión de noticias falsas, Milei tuvo [La Derecha Diario](#), y Bolsonaro su [Choquei](#).

El hilo conductor, o por lo menos la cara más conocida de este « modelo » radical de comunicación, es [Steve Bannon](#), creador de *Breitbart News*. Participó activamente en las últimas tres campañas electorales de Bolsonaro, moldeando su estilo para optimizar los resultados. Si bien no existe constancia de que haya trabajado en la Argentina, podría haber una asociación directa entre él y [Fernando Cerimedo](#), creador de *La Derecha Diario*, estrategia digital de Milei e integrante del equipo de campaña de Bolsonaro durante más de 10 años, mediada por [Eduardo Bolsonaro](#), hijo mayor de Jair, quien estuvo en el país para apoyar irrestrictamente a Milei.

Esta metodología puesta en práctica por la « nueva derecha internacional » está basada en investigaciones académicas y científicas de vanguardia, que combinan psicología, marketing y *big data*. Estas herramientas se hicieron abiertamente conocidas en 2017, luego del triunfo de Trump sobre Hillary Clinton, en lo que se conoció como [el escándalo de Cambridge Analytica](#).

En aquel entonces, *Cambridge Analytica* se nutrió de las investigaciones de [Michal Kosinski](#), psicólogo polaco de la Universidad de Stanford, considerado un experto en « Psicometría », rama de la psicología que se encarga de medir rasgos de la personalidad. El objetivo puntual era fomentar la participación electoral del electorado blanco, « [redneck](#) », de las zonas rurales estadounidenses. Y vaya que funcionó.

Kosinski basó sus investigaciones en los « [Cinco grandes rasgos de la personalidad](#) », o « *Big Five* » por su traducción al inglés. A través de una inocente aplicación para celulares, logró acceder a los datos de más de 3 millones de usuarios en *Facebook*, quienes le dieron acceso completo a su historial de contenidos, amigos y, fundamentalmente, « *likes* ».

Con esta enorme base de datos, desarrolló un algoritmo capaz de predecir rasgos de personalidad a través de las interacciones en redes sociales. Construyó un modelo predictivo que, con una media de 68 « *likes* », podía conocer

la filiación política del usuario, su color de piel, sus preferencias sexuales, traumas familiares, su coeficiente intelectual, si consumía o no estupefacientes y muchos etcéteras. Con 70 *likes*, Kosinski evaluaba a la persona mejor que sus amigos ; con 150 *likes*, mejor que sus padres ; y con 300 *likes*, mejor que su pareja y, quizás, que uno mismo.

Ahora, ¿cuáles son estos 5 grandes rasgos y cómo se utilizan ? Empecemos con lo descriptivo :

1. **Apertura a la experiencia** : refleja la disposición de una persona a aceptar nuevas ideas, experiencias y formas de pensar.
2. **Conciencia** : se refiere al grado en que una persona es organizada, confiable y muestra autocontrol en sus acciones.
3. **Extroversión** : indica el nivel de sociabilidad, energía y búsqueda de estimulación social de una persona.
4. **Amabilidad** : se refiere a la disposición de una persona para la compasión, la cooperación y la confianza en sus interacciones sociales.
5. **Neuroticismo** : refleja el grado de estabilidad emocional o inestabilidad de una persona. Las personas con alto neuroticismo tienden a ser más propensas a la ansiedad y la inseguridad.

Todos los seres humanos tienen algún grado de cada uno de los cinco rasgos. Si se apuntan noticias falsas o exageraciones a personas con un alto grado de neuroticismo y extroversión, pero con un bajo grado de amabilidad, se puede construir un enorme ejército de *trolls* atacando adversarios y defendiendo posturas, de manera totalmente gratuita y anónima. Sólo hace falta inyectar el germen de la discordia.

Conociendo las características particulares de una gran masa, se pueden predecir ciertas reacciones. Por ejemplo, en 2018, Kosinski publicó un *paper* llamado « La exposición a puntos de vista opuestos en las redes sociales puede aumentar la polarización política ». Es decir, empujando contenidos de, por poner un ejemplo, el peronismo hacia audiencias anti-peronistas, se logra que se radicalicen aún más. No hay chances de penetrar en esas audiencias con un mensaje edulcorado.

El equipo de Javier Milei lo trabajó a la perfección. Entendió que la comunicación contemporánea tiene dos grandes ejes : formas y plataformas. El fondo del mensaje queda atrapado en una jungla de conceptos y contenidos virales, fáciles y atractivos de consumir. Es por eso que las cuentas no oficiales en *YouTube* y *TikTok* (« El Peluca Milei », por poner un ejemplo), no sólo viralizan sus mensajes y discursos, sino que en todo momento lo contrastan con sus « adversarios », para exponer antes sus audiencias los puntos de vistas opuestos. Con teclear en *YouTube* « Milei doma » y dejar que el buscador lo autocomplete se encuentran centenares de ejemplos, desde « piqueteros » hasta « feministas », todos tildados de « zurdos » y « ladrones ». Las visualizaciones e interacciones se cuentan de millones.

Sesgos cognitivos, el complemento ideal para la psicometría

En varias de sus entrevistas e intervenciones, Milei hizo referencia a « falacias » o « sesgos ». Cuando algún periodista discutía sus puntos de vista, lo acusaba de distorsionar o exagerar sus argumentos, tildándolo de « falacia del hombre de paja », por poner sólo un ejemplo.

Los sesgos cognitivos representan pautas sistemáticas de desviación de la norma o de la racionalidad en el juicio, con frecuencia atribuibles a la forma en que el cerebro procesa la información. Estos sesgos pueden incidir de manera coherente en la toma de decisiones y en la interpretación de la información. Dicho más llanamente, son errores típicos del pensamiento. Funcionan de diversas maneras, afectando la forma en que procesamos la información y evaluamos situaciones bajo condiciones de incertidumbre.

Fueron estudiados y compilados por el psicólogo [Daniel Kahnemann](#) en su libro « [Pensar rápido, pensar despacio](#) ». Kahnemann fundó la « [Economía conductual](#) », y gracias a ello ganó el Premio Nobel de Economía en 2002. Determinó dos modelos de pensamiento, el « pensamiento rápido » (automático, intuitivo y emocional) y el « pensamiento lento » (deliberado y analítico). El « lento » es más reflexivo y puede corregir los errores del « rápido », pero puede ser costoso en términos de tiempo y energía, por lo que a priori el cuerpo tiende a rechazarlo, generando irritación. Los dos sistemas de pensamiento de Kahneman están directamente relacionados con la presencia y la explicación de los sesgos cognitivos, a los que llama « [atajos heurísticos](#) ».

Los sesgos aplican en todo ámbito de la vida. Sin ir más lejos, Durán Barba le dedicó un capítulo completo en su libro « [La política en el siglo XXI](#) ».

Vamos a analizar algunos de los sesgos y falacias más usados por Milei en su estrategia de comunicación, que son clave para entender su forma de comunicar, y al mismo tiempo, la forma en que el electorado recibe y percibe sus mensajes.

- **Efecto Halo** : la influencia de la evaluación de una característica particular de una persona sobre la evaluación general de esa persona. Por ejemplo, si alguien es percibido como atractivo, es más probable que también se le atribuyan otras cualidades positivas. Milei explota hasta el paroxismo el « efecto halo », no sólo como « experto en economía », sino también con su (autopercebida) « superioridad estética » y sus fotos editadas para las redes sociales.
- **Sesgo de Confirmación** : la tendencia a favorecer, buscar o recordar información que confirma nuestras creencias preexistentes o hipótesis, mientras que ignoramos o minimizamos la información que contradice esas creencias. Milei basa todo su diagnóstico de la actualidad en este sesgo, fundamentalmente a la hora de hablar de « corrupción » (sin pruebas ni condenas) y de « casta política ».
- **Sesgo de Disponibilidad** : La propensión a dar mayor importancia a la información que es fácilmente accesible en la memoria, ya sea porque es reciente, emocionalmente impactante o simplemente más fácil de recordar. Milei lo utilizó mucho al hablar de las consecuencias de la pandemia y las campañas de vacunación, aunque él mismo apoyó las políticas públicas en ese momento.
- **Sesgo de Anclaje** : La tendencia a depender en exceso del primer pedazo de información que se recibe (el « ancla ») al tomar decisiones, incluso si esa información no es relevante o es insuficiente.
- **Sesgo de Optimismo** : La inclinación a subestimar el riesgo de eventos negativos y sobreestimar la probabilidad de eventos positivos. Milei lo utilizó al trazar un horizonte de « cambio ».
- **Sesgo de Negatividad** : La tendencia a dar más peso y atención a las experiencias y eventos negativos que a los positivos. Milei lo usó en numerables ocasiones, al hablar de salud y educación pública.
- **Sesgo de Autoservicio** : La tendencia a atribuir el éxito a factores internos (habilidades personales, esfuerzo) y el fracaso a factores externos (mala suerte, situaciones difíciles, el gobierno, etc.).
- **Falacia del hombre de paja** : es un error lógico que ocurre cuando alguien distorsiona o exagera la posición de su oponente en un debate para luego refutar esa versión distorsionada, en lugar de abordar la posición real

del oponente.

- **Falacia Ad Hominem** : atacar a la persona que presenta el argumento en lugar de abordar el argumento en sí.
- **Falacia de la Pendiente Resbaladiza** : argumentar que una situación inevitablemente conducirá a consecuencias desastrosas sin proporcionar evidencia suficiente.

Estos son apenas 10 ejemplos puntuales del uso consciente que le da Javier Milei a los sesgos cognitivos. Al incitar el « pensamiento rápido » de los oyentes y espectadores, y recurrir al « sentido común » generado por los medios de comunicación en los últimos años, desarma retóricamente toda una historia de experiencias y hechos trascendentales de la sociedad, con el objetivo de confundir y sembrar incertidumbre, sólo canalizable a través de un « experto » que deje atrás « 100 años de decadencia ».

Conociendo las características psicológicas del electorado, y poniendo en marcha mecanismos de manipulación que se cuelan entre los intersticios de la psiquis, « la nueva derecha » está logrando persuadir a las grandes masas de que todo lo construido hasta el momento ha sido en vano. Y que no hay nadie mejor que ellos para refundarlo.

Para más referencias sobre Kosinski :

<https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.1418680112>

<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1218772110>

<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1804840115>

<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1218772110#body-ref-r3>

<https://sites.google.com/michalkosinski.com/mypersonality>

Para la Universidad de Cambridge :

<https://applymagicsauce.com/demo>

[Facundo Selfeni](#) para [¿Y ahora que ?](#)

[¿Y ahora que ?](#) Buenos Aires, ? de 2023