



La mano invisible del mercado tecnológico: la ciberpolítica como disruptor sistémico

Análisis del escándalo de Cambridge Analytica-Facebook y la amenaza a la democracia estadounidense, período 2014-2018.

Alumna: Eliana Vidal

Tutor: Raúl Arlotti

Carrera: Licenciatura en Relaciones Internacionales

Matrícula: 10229275

ID: 132946

Año: 2022

Índice

Capítulo I: Diseño de investigación

1.1 Introducción

1.2 Estado del arte

1.2.1 Democracia: La necesidad de adaptar conceptos existentes a nuevas amenazas

1.2.3 La obsolescencia del Sistema representativo actual

1.2.5 El reto intelectual de la revolución digital en las relaciones internacionales

1.2.4 La crisis de la autoridad en el nuevo milenio

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Hipótesis

1.3.2 Metodología

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Tecnologías de la comunicación

1.4.2 Sistema representativo Estadounidense

1.4.3 El vacío legal que amenaza la democracia

1.4.4 Los actores no tradicionales

1.4.5 Meta (ex-Facebook)

Capítulo II: Desarrollo

2.1 La carrera electoral de Donald Trump en 2016

2.2 El escándalo de Cambridge Analytica

2.3 Facebook como vehículo de manipulación de datos

2.4 Regulación de las tecnologías de la comunicación

2.5 La manipulación de datos como nueva amenaza en el orden internacional

2.6 Tabla de contenidos

2.7 Nociones de la ciberpolítica y sus efectos en las democracias

Capítulo III: Conclusión

3.1 Palabras finales

Capítulo IV: Referencias Bibliográficas

4.1 Bibliografía

4.1.2 Referencias

1 Introducción

"La Tercera Guerra Mundial será una guerra de información de guerrilla, sin divisiones entre la participación militar y la civil". - Marshall McLuhan, teórico de la información de los años 60.

En pleno auge de la *cuarta revolución industrial*¹ y del acceso al uso cotidiano de las *tecnologías de la comunicación* es que nos encontramos en un escenario de desarrollo exponencial de las capacidades del ser humano capaz de construir puentes a un futuro automatizado a través de la tecnología. Al mismo tiempo, nos encontramos con un momento de la historia peculiar en términos de política, de ciudadanía y democracia; ésta última, desde su primera aparición en la historia, como una idea perfecta de organización socio-política comunitaria y de la mano con el nacimiento del concepto de ciudadano para un Estado, ha sido sometida al juicio de la historia con testigos como las guerras provocadas por los deseos de supremacía entre pueblos, ó influenciadores del poder a quienes se les ha otorgado la capacidad de representar. Ahora, este último punto, a diferencia de la tecnología, no cuenta ni con un desarrollo, ni con una evolución, ni con un avance realmente exponencial. Si cruzamos las dos líneas de desarrollo de la historia de la civilización socio-política y avances tecnológicos, veríamos claramente la brecha entre una evolución estándar y una evolución fuertemente acelerada. Estableciendo esos lazos es que nos preguntamos, si nuestra vida cívica corre por la línea de evolución estándar, ¿qué efectos tiene que la aplicación de estas tecnologías en nuestra vida cotidiana cruce con una evolución acelerada? ¿Estamos preparados para adaptar nuestras estructuras estándar al mismo tiempo que aceleradamente debemos aprender y actualizar las herramientas que nos ayudan a realizar nuestras tareas del día a día?

Desde el cambio de paradigma industrial que somos contemporáneos se discute sobre el futuro del trabajo, o de los trabajos del futuro, en mundos donde lo primordial es cuidar al trabajador a través de la adaptación laboral paulatina de las fuerzas productivas, evitando, o por lo menos intentando evitar, la aplicación agresiva de políticas que pongan en riesgo las tasas de empleo en una sociedad (International Labour Organization, 2019). La acción conjunta de los gobiernos, los representantes de los empleadores y los trabajadores es esencial para la democracia. Cuando no solo la naturaleza del trabajo sino que su futuro se ve profundamente impactado por lo previamente mencionado, es que se pone en evidencia que esta intromisión de la aplicación de tecnologías exponenciales para la sociedad productiva es al mismo tiempo

¹También conocida como Industria 4.0, es la cuarta etapa industrial más importante que se ha verificado desde el inicio de la revolución industrial en el siglo XVIII

una oportunidad y una amenaza. Pero, ¿cuándo nos hemos sentado a discutir con la misma formalidad el futuro de la política? ¿Qué tan explorado está el campo de la ciberpolítica? y ¿qué nos falta para entender los sucesos que toman lugar en estos espacios virtuales pero aún así con capacidad aumentada en los físicos?

1.2 Estado del arte

El tema elegido se presenta como un tema de sumo valor para la coyuntura actual de la política internacional, debido a que es uno de esos primeros casos donde el ciberespacio se considera como un lugar donde se practica la alta política por su implicancia con los nacionalismos, la participación política y la seguridad nacional (Choucri, 2012). A diferencia del pasado no tan lejano, donde el entendimiento común de una amenaza no estaba asociado a este mundo post-internet y las computadoras que logra conectar, el ciberespacio no podía representar una amenaza; ¿cómo podría? si todavía se encontraba en su etapa adolescenete (P. W. Singer, 2018). La conjunción de la política y el ciberespacio amplían la manifestación, aumentan el potencial de la participación política y crean nuevas posibilidades para expresar opiniones y posiciones políticas. Hace 10 años Choucri decía que era difícil identificar un área de la política que esté desprovista de manifestaciones ciber-relacionadas (Choucri, 2012), teniendo en cuenta que en ese entonces ni siquiera se había explorado el potencial comercial de la computación cuántica. Lo que nos interpela en esta instancia es el rol del sistema internacional y los sistemas representativos frente a estos desarrollos, después de años de regalar información personal a distintas organizaciones del sector público y privado sin muchas consecuencias, ¿será que nuestros representantes trabajan con reglas de un sistema que tiene problemas en la adaptabilidad de sus cimientos a nuestros tiempos?

El ciberespacio no es sólo un lugar distópico, la política también encuentra usos cotidianos en este que han sido de gran ayuda, como los canales de comunicación con los representantes, la transparencia, la accesibilidad, entre otros. Sin dudas, estas aplicaciones buscan cerrar una brecha. Uno de los problemas en los que no son tan efectivos en esta misma misión, es cuando por ejemplo, este ciberespacio también desarrolla rápidamente a los actores no tradicionales² y estos encuentran usos que la política tradicional desconoce, como los modelos de algoritmos creados a partir de Big Data. Los usuarios de estas empresas tecnológicas, que resultan ser también los ciudadanos de los estados, acaban por sufrir el quiebre entre los clivajes de la historia. Somos los usuarios, los ciudadanos, los que ya no podemos interpretar la realidad de

²Partes no estatales que no suelen considerarse sujetos de derecho internacional y, por tanto, no están sujetas a sus procedimientos de restricción.

la misma forma que se hacía antes de la llegada de los teléfonos inteligentes, entre otras causas, por habitar en las cámaras de eco³ de las Redes Sociales (PNAS, 2021).

El curso de este comportamiento es inevitable, tanto como lo fue la introducción de la imprenta y las primeras formas de telecomunicación. Con este panorama es que nos preguntamos cómo hacer para que los nuevos actores que emergen del ciberespacio no se aprovechen de la falta de marcos regulatorios para maximizar sus ganancias a costa de sus usuarios. ¿A qué costo es ese crecimiento cuando hablamos de democracia? ¿Qué rol tiene la ciberpolítica en el futuro de la democracia?

1.2.1 Democracia: La necesidad de adaptar conceptos existentes a nuevas amenazas

La problemática de la técnica: “Nunca se ha dado una proximidad inmediata, siempre ha existido una tecnología, las máquinas siempre existieron; la misma escritura es ya una tecnología, una teletecnología. Su pensamiento no es antitécnico, más bien replantea el papel de la técnica e intenta un nuevo tipo de relación con ella” (Castro Merrifield F., 2009). La transformación digital es una adhesión transversal en nuestros sistemas, su llegada, como en cada revolución industrial, implicó un proceso de adaptación forzoso, el cual se presentó como revolucionario en los espacios de cotidianidad en los que interactuamos y en los sistemas donde habitamos. Se conoce a la transformación digital como la “reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen.” (Rouse, 2015).

Para entender mejor su espacio en la vida política es relevante citar a Jacques Derrida, fundador de la escuela de pensamiento de la Deconstrucción, quien en los 60’s ya hablaba sobre cómo las tecnologías de la comunicación “están efectuando profundas transformaciones en la esfera pública, cambios que alteran las dimensiones del espacio público, así como la estructura misma de la res publica.” (G. Wilhelm, 2000); fundamentalmente porque la relación entre tecnología y gobierno representativo tiene un claro desajuste que precisa ser abrazado para que la transformación digital no debilite las instituciones en el ínterin de la metamorfosis.

En este trabajo, la transformación digital será tratada como una variable o categoría que se aplica al ámbito público, en una organización como lo es el Estado. El escrutinio particular

³En los medios de comunicación de masas, una cámara de eco es la descripción metafórica de una situación en la que la información, ideas o creencias son amplificadas por transmisión y repetición.

sobre la reinención de este, se realizará en referencia a los procesos a los que se someten tanto el electorado, como el sistema representativo y el sistema de partidos, durante un proceso electoral. La transformación digital para ellos es la llegada de la ciberpolítica y su intromisión en los espacios de toma de decisión clave para una sociedad. En adelante nos referiremos al concepto acuñado recientemente de “ciberpolítica”, en estas acepciones que afectan el curso de las democracias liberales, como la conjunción de dos procesos o realidades: los relativos a las interacciones humanas (política) en torno a la determinación de quién obtiene qué, cuándo y cómo, y los que permiten los usos de un espacio virtual (ciber) como un nuevo escenario de contención con sus propias modalidades y realidades (Choucri, 2012).

1.2.2 La obsolescencia del Sistema representativo actual

Para referirnos al sistema representativo, tomaremos tomaremos aquello que nos recuerda Norberto Bobbio en estos términos: “(...) la división del trabajo, la lucha social y política que se deriva de aquella que hacen que la sociedad no se considere nunca a través de representaciones conformes con la realidad sino con una imagen deformada de los intereses de los protagonistas de esa lucha (ideología) cuya función consiste en legitimar el poder constituido” (Bobbio N. y Mateucci. N, 1993). En esta cita, Bobbio nos presenta parte de la definición de la “Estructura política y social, creencias en la legitimidad e ideología”, donde problematiza la idea práctica de las democracias representativas, y como se expresan las contradicciones de la realidad social con los imaginarios que construyen nuestros sistemas de creencias para instruir la legitimidad institucional. Dicho esto, entendemos por “sistema representativo” a uno de los instrumentos constituyentes de las democracias participativas, donde la soberanía es del pueblo, pero para instrumentarlo, gobiernan los representantes del pueblo, los cuales son votados en su mayoría para ejercer el monopolio de la fuerza y ocupar bancas por periodos cortos o medianos.

Acompañando esa definición, y con el objeto de problematizar la tensión entre sistema representativo y representados es posible recurrir a los argumentos que presenta Alexis de Tocqueville: “El pueblo, en las democracias, ocupado como está sin cesar de sus negocios y celoso de sus derechos, impide a sus representantes apartarse de cierta línea general que su interés le traza.” (Tocqueville A., 1848). La intención es poner en evidencia la falencia de este sistema tanto para sus representantes como para sus representados, dado que es un problema que se origina desde abajo gracias a la institucionalización que proviene de eslabones más altos en la jerarquía de poder social. El pueblo, el cual accede a su derecho de votar, libre, en secreto y universalmente, es el que a su vez le exige a la esfera pública que reduzca su

complejidad y su espacio para poder cumplir con su rutina, la cual la institucionalización creó previamente con las industrias.

¿De quien depende en última instancia la modernización del Estado en este aspecto? ¿Es una cuestión digna de consulta popular o es una de aquellas decisiones que deben tomarse con un grado de arbitrariedad necesaria por parte de los representantes? La dificultad de delimitar esto en los últimos años no ha impedido que los ciudadanos se hayan vuelto más exigentes con sus representantes para encontrar una solución, dado que estos mismos han sofisticado también su relación con el ciberespacio, y en consecuencia ser más conscientes de la relación usuario-ciudadano. Según como refiere la directora de política internacional del centro de ciberpolíticas de la Universidad de Stanford, en el último año han cambiado muy poco las cosas para garantizar que la incitación al odio a través de medios digitales no conduzca de nuevo a la violencia en espacios sagrados de la democracia. Las limitaciones legales y reglamentarias de las grandes plataformas tecnológicas permanecen inalteradas, y mientras así sea, los principios democráticos básicos seguirán marchitándose (Schaake, M. 2022). La urgencia por encontrar vías de resolución ya no parecen producto de la ciencia ficción.

1.2.3 El reto intelectual de la revolución digital en las relaciones internacionales

La revolución digital es el tema de nuestro tiempo, así como en la década de los años 80 la seguridad global se encontró con los eventos sin precedentes provenientes de la energía nuclear, acompañados por el contexto de la guerra fría, en el nuevo milenio el poder de los datos es la nueva variable capaz de cambiar el curso de la historia.

Para las relaciones internacionales esto representa algo más allá de nuestras capacidades de prever un impacto a simple vista, y lo hace de una manera muy difusa. Si bien la revolución digital para el sistema internacional trae consigo el fomento de los nuevos modelos de cooperación entre estados, también trae la disrupción intraestatal a través de la cual los gobiernos se ven obligados a lidiar con actores ajenos al sistema de Estados que intentan instigar crisis tanto diplomáticas como militares, poniendo en peligro la estabilidad estratégica. Son estos mismos actores los que al mismo tiempo que trabajan por subvertir los sistemas tradicionales, se ven empoderados por estos nuevos medios digitales.

En palabras de Lucas Kello, director del centro de tecnología y asuntos globales de la Universidad de Oxford:

“A pesar de la basta experiencia en incidentes cibernéticos, el aparato conceptual para analizar, entender y abordar sus efectos en el orden internacional se mantiene primitivo. (...) El ciberespacio tiene una importancia creciente -de hecho, decisiva- para los asuntos globales y no sólo, como muchos ya saben, para la vida personal y comercial.” (Kello L., 2017).

Es imperante que las relaciones internacionales se encuentren en condiciones de adaptar los conocimientos de la disciplina a esta nueva variable fija como lo es la revolución digital en la vida política. Incluyendo los aspectos prácticos que competen a las mismas, entendido como el capital humano hasta la infraestructura con la que trabaja. Si bien los incidentes con datos hasta nuestros días han sido vastos, ello no pareciera inundar suficientemente las agendas políticas. Queda preguntarse si será necesario que el mundo sea testigo de un Nagasaki digital para que se realice un cambio estructural o si la evolución del pensamiento filosófico y político del siglo 21 llegará a tiempo para ser relevante a la seguridad de sus ciudadanos, quienes son al mismo tiempo, usuarios⁴.

Quienes piensen el presente de esta disciplina, ya no sólo el futuro, deben tener en cuenta lo siguiente:

“La incapacidad de los paradigmas imperantes para explicar aspectos importantes de la cuestión cibernética no hace sino agravar el problema del "cambio" en las relaciones internacionales; confirma la acusación de que la disciplina tiene una lógica recursiva pero no transformadora”. (Kello L., 2017)

1.2.4 La crisis de autoridad en el nuevo milenio

Interpretar la realidad se ha complejizado. Ya lo expresaba así en 2010, el entonces CEO de Google: “Hoy en día, es mucho más probable que las personas se quejen de tener que clasificar demasiada información que no tener ninguna. Quizás el aspecto más revolucionario de este cambio (*disrupción digital*) radica en la gran cantidad de plataformas que permiten a las personas consumir, distribuir y crear su propio contenido sin control gubernamental” (Schmidt E. y Cohen J., 2010). Lo que nos compone como individuos hoy es una fórmula inimaginada hace 20 años atrás, lo que de algún modo expresa que nuestra interacción con la vida en ciudadanía no integra las mismas variables transversales en nuestra cotidianeidad, y que por lo

⁴ Usuarios de las empresas de tecnología y comunicación.

tanto, las necesidades que tenemos (ya sean naturales o artificiales) modelan nuestra forma de exigir derechos y cumplir obligaciones de modos, por lo menos, diferentes.

Años después de que Martin Gurri, ex-analista de la CIA escribiera el libro “The Revolt of the Public and the Crisis of Authority in the New Millennium” (La revuelta del público y la crisis de autoridad en el nuevo milenio), el comportamiento de las personas que consumían información a través de medios digitales ya demasiado diferente para acompañar el diseño de nuestros sistemas democráticos-liberales. Él mismo en una re-adaptación luego del caso estudiado en esta tesis escribió lo siguiente:

“El público de Estados Unidos, como el de todo el mundo, está inmerso en una larga migración que lo aleja de las estructuras de la democracia representativa y lo lleva a acuerdos más sectarios. El público anhela un significado y una identidad. Desde su perspectiva, la sociedad moderna tardía, incluido el gobierno, existe para frustrar este deseo. Atrapado en la colisión entre las extraordinarias expectativas personales y las débiles pero intrusivas instituciones políticas, el Estado-nación, aquí y en otros lugares, se está fragmentando en fragmentos sociopolíticos que se hacen cada vez menos inteligibles entre sí.” (Gurri M., 2016)

Gurri desarrolla, con ejemplos como la revuelta española de “los indignados” en España durante el 2011, el lugar del nihilismo⁵ político como uno de los efectos del cambio de comportamiento de las personas con la revolución digital. Identificado como nihilismo por su voluntad de destruir en sí misma, inclusive si esto implica auto-destruirse. Y político por su negación frívola del capitalismo y la democracia. Un “híbrido entre un pacto suicida societal y aspiraciones revolucionarias”. (Gurri M., 2016). Según este autor la problemática del nihilismo está inexorablemente conectada a la crisis de la autoridad, y su tratamiento dependerá de que se afirme o niegue la legitimidad del proceso democrático:

“Si las jerarquías de la era industrial de la democracia contemporánea sufren una crisis de autoridad, si el público está en movimiento y espera imposibles, entonces, en igualdad de condiciones, el sistema continuará desangrándose de legitimidad, y habrá quienes argumenten que debe ser sacado de su miseria.” (Gurri M., 2016)

La información interactúa con el poder de forma abierta, imprevisible y misteriosa. Lo que Gurri observa en su libro también es que las élites de las antiguas democracias hace tiempo manifestaban cierta irritación por la decadencia de la política, junto con una abierta admiración

⁵La creencia de que el status quo es tan aborrecible que la destrucción será una forma de progreso.

por los métodos autoritarios que "funcionaban" en contraposición. Los resultados de la democracia cada vez más se volvieron en contra de las élites, en consecuencia éstas levantaron con igual intensidad sus preocupaciones por el "fracaso de la democracia". Según Gurri, "hemos entrado en una época de extraordinario pesimismo sobre la competencia, incluso la legitimidad, de la democracia representativa". Para ejemplificar lo que en resumidas palabras ilustramos en este párrafo, Gurri escribe:

"Así es como la clase elite mundial y muchos otros interpretan lo que he llamado la revuelta del público: como la muerte de la democracia y el descenso a la oscuridad autoritaria. La conexión entre la agitación política y el nuevo panorama informativo es ahora ampliamente comprendida, pero la cuestión se enmarca a menudo en términos de que las redes sociales abren las puertas a opiniones destructivas o indeseables."
(Gurri M., 2016)

Estos deseos, desde las elites, de legitimar a la política a través de sus resultados así como lo hacen los autoritarismos, es uno de esos factores desestabilizadores de las democracias, principalmente de las menos estables, que han virado con más fuerza en los últimos tiempos hacia el autoritarismo (Gurri M., 2016). Confirmando esto mismo, Christian Wylie, un ingeniero de datos que dedicó gran parte de su trabajo al modelado de datos y la política, dice lo siguiente:

"En sus inicios, Internet parecía suponer un reto para los regímenes autoritarios, pero con la llegada de los medios sociales, estamos asistiendo a la construcción de arquitecturas que satisfacen las necesidades de todo régimen autoritario: vigilancia y control de la información. Los movimientos autoritarios sólo son posibles cuando el público en general se acostumbra a una nueva normalidad y se adormece con ella."
(Wylie C., 2019)

Las redes sociales exacerbaban la homofilia⁶, sitúan nuestras ideas en el estanque de Narciso, absortas en sí mismas, incapaces de separarse de su orgullo. Las mismas que buscan la interacción con otros - o la ilusión de un otro - que vean el mismo reflejo de nuestros pensamientos. En ese momento de construcción de un otro digital que en realidad es un "yo" encubierto, es que cualquiera que se atreva a opinar algo distinto se vuelve molesto, grotesco, de no creer. No hay una búsqueda sincera por el pensamiento crítico porque no es rentable, no es el objetivo comercial de los nuevos espacios donde interactuamos, y en ello yace una crisis

⁶Tendencia de las personas por la atracción a sus homónimos. La similitud puede ser respecto a diferentes atributos como edad, sexo, creencias, educación, estrato social, entre otros.

entre gobernados y gobernantes que se vuelve transversal: todos, cuando volvemos a nuestros hogares, dejamos de ser profesionales pero elegimos seguir siendo usuarios.

1.3 Objetivos de investigación

Nos centraremos en el caso de las elecciones presidenciales del 2016 y el escándalo que derivó de ellas, al cual se lo conoce como Cambridge Analytica-Facebook.

En dichas elecciones fue elegido el 45º presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, tras la controvertida contienda que marcó un antes y un después en el *mainstream* del uso de las telecomunicaciones en procesos electorales. El análisis abarca un espacio temporal que ocupa desde el año 2014 hasta el año 2018.

El objetivo que perseguimos es analizar variables como las tecnologías de la comunicación utilizadas con indicadores como la variación del comportamiento de los usuarios de las redes sociales y la aplicación de la tecnología en procesos electorales, y variables como el rol de los actores no tradicionales en procesos electorales, con indicadores como las legislaciones vigentes que los regulan y los efectos del Big Data en la opinión pública. Esto será aplicado al caso para determinar con ello, como estos casos aparentemente locales, sientan bases para el orden internacional.

Se intentará establecer una conexión entre el caso y las teorías de las relaciones internacionales referidas al tema, calificar estos casos no solo como materia de elecciones, sino que de ciberseguridad por los actores implicados en el mismo y determinar los problemas que enfrenta la democracia ante el acelerado desarrollo de la tecnología.

1.3.1 Hipótesis

“La manipulación de datos por parte de actores no tradicionales en procesos clave del sistema representativo es una amenaza tanto para las democracias como para el orden internacional”.

1.3.2 Metodología

Para desarrollar nuestras líneas de argumentación, se han recogido propuestas provenientes de diversas disciplinas tales como: relaciones internacionales, ciencia política, leyes, economía,

comunicaciones, sociología y negocios; para revisar la cuestión de la ciberpolítica en un caso específico, desde una perspectiva integral. La cuestión cibernética en la política ha sido difícil de mensurar por su corta vida en la historia de la civilización, o bien también por su potencial de usos, sobre los cuales no sólo es difícil teorizar, sino que es difícil cuantificar por la naturaleza del ciberespacio a diferencia de los espacios que no necesariamente comulgan con la idea de una virtualidad.

Será fundamental para la realización del siguiente trabajo lograr un análisis cualitativo de la información recogida, a través de la utilización de dos tipos de fuentes. El primer tipo de fuentes serán las primarias, que incluyen material documental, tales como investigaciones, discursos, entrevistas, memorias personales provenientes de autoridades gubernamentales relacionadas con los Estados Unidos y de autoridades no gubernamentales relacionadas con empresas o universidades relacionadas al caso en cuestión.

Un pilar fundamental para las fuentes primarias de este trabajo serán, particularmente, las investigaciones realizadas por Carole Cadwalladr, una autora británica, periodista de investigación y escritora de reportajes. Cadwalladr fue quien expuso a raíz de una investigación, el escándalo de Cambridge Analytica-Facebook en 2018, y quien a su vez, convenció a Christopher Wylie, un consultor de datos canadiense y ex-contribuyente de Cambridge Analytica, a entregar documentación clave de su antiguo espacio de trabajo. Wylie a su vez escribió un libro de inmensurable aporte al caso, el cual también será utilizado por la cantidad de citas a involucrados directos en el caso y documentación que ayuda a soportar el análisis cualitativo de este trabajo.

El segundo tipo de fuente son las secundarias, las cuales refieren al análisis y la recopilación de información de carácter cualitativo de ensayos de especialistas en medios de comunicación digitales, ciberpolítica, democracia, empresas de tecnología, entre otros. Para la recopilación de la información y el análisis de la misma se utilizan notas periodísticas de medios de comunicación, ya sea en medios audiovisuales como canales de televisión o diarios digitales, tanto locales como internacionales.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Tecnologías de la comunicación

Definimos las tecnologías de la comunicación como las redes sociales y todo lo que engloba el desarrollo de su potencialidad, como los modelos de datos, macrodatos (mejor conocida como Big Data), el ciberespacio, la publicidad digital y la data.

Para explicar qué es cada uno de estos términos, comenzamos por desarrollar el concepto de ciberespacio:

“Un sistema jerárquico contingente compuesto por (1) las bases físicas y las infraestructuras que permiten el cibercampo, (2) los bloques lógicos que soportan la plataforma física y permiten los servicios, (3) el contenido de la información almacenada, transmitida o transformada, y (4) los actores, entidades y usuarios con diversos intereses que participan en este escenario en varios roles.” (Choucri, 2012)

Este concepto, al que podemos denominar como fundacional, es el que contiene la abstracción de todos los demás, que funcionan dentro del ecosistema del ciberespacio.

Por otro lado, también pueden considerarse como fundacional, dentro de la industria tecnológica, a los datos (o *la data*⁷). Estos son la información que recibe una computadora a través de un medio, y que luego de ser alojada, se procesa a través de algoritmos de programación para que puedan operar con un fin específico. De esto se derivan los modelos de datos, que son modelos diseñados a través de la manipulación de tales datos para predecir o generar un *outcome* (un resultado). Es decir, con la información primaria, que son los datos, se generan estructuras de procesamiento más complejas para interpretar ciertos silos de datos con un objetivo puntual.

En lo que respecta a *Big Data*, hablamos de la inteligencia de datos para conseguir estos resultados que un modelo de datos generaría pero a una macro escala. Son “activos de información de gran volumen, velocidad y variedad que exigen formas rentables e innovadoras de procesamiento de la información para mejorar el conocimiento y la toma de decisiones.” (Laney D. 2001). Esta tecnología es, en la actualidad, la más utilizada para predecir el comportamiento de los usuarios en internet.

Las redes sociales pertenecen al ecosistema de los medios sociales. Son “una constelación de servicios emergentes de Internet, en la que los usuarios pueden crear y compartir sus propios contenidos a través de una red de contactos seleccionados por ellos mismos, un lugar para las bromas desenfadadas y las conexiones personales, para compartir y opinar en exceso, para las grandilocuencias y la publicidad.” (P. W Singer, 2018). Dentro de las redes sociales más conocidas o utilizadas en el mundo, encontramos a: Facebook (Meta) con 2.7 millones de usuarios, Youtube (Google) con 2.2 millones de usuarios, Whatsapp (Meta) con 2 millones de usuarios, Instagram (Meta) con 1.2 millones de usuarios, entre otros.

⁷ Para diferenciarlo en su acepción informática.

Cabe señalar que de este medio es que gran parte de la publicidad digital se hace lugar. La publicidad digital es la comunicación de una compañía hecha para publicitar y promover sus productos, marcas o servicios usando distintas plataformas o canales digitales.

1.4.2 Sistema electoral estadounidense

Para entender el sistema electoral estadounidense, primero explicaremos qué entendemos por sistema electoral. Los sistemas electorales representan estructuras complejas compuestas por una gran cantidad de elementos diferentes, los cuales pueden ser combinados casi de cualquier modo. Estos pueden establecer normas para 4 áreas:

1. Distribución de las circunscripciones electorales
2. Candidaturas
3. Votación
4. Conversión de votos en escaños

La combinación de los elementos permite reforzar, compensar o neutralizar sus efectos específicos. Los efectos políticos de los sistemas electorales dependen rara vez de un solo elemento. (Nohlen D, 2008)

Las leyes electorales estadounidenses tienen sus bases en el Artículo I de su Constitución donde declara el establecimiento del poder legislativo del Gobierno Federal de los Estados Unidos, representado por el Congreso, que incluye una Cámara de los Representantes y un Senado. Esto otorgó a los estados la responsabilidad de supervisar las elecciones federales. Desde entonces se han aprobado muchas enmiendas constitucionales y leyes federales para proteger el derecho al voto.

La mayoría de las democracias alrededor del mundo eligen a sus jefes de estado a través del voto popular. En un sistema democrático el voto es un derecho, un poder reconocido por el ordenamiento a los individuos para que intervengan en la adopción de las decisiones políticas y en la formación de las normas a través de las que se expresa esa voluntad popular.

En el caso de los Estados Unidos se encuentra una diferencia fundamental, dado que son actualmente⁸, el único lugar donde su presidente es elegido a través de una institución llamada “Colegio Electoral” en la cual los ciudadanos no son los que eligen, sino que lo hacen los “electores” del Colegio Electoral. Es decir, que se trata de una votación indirecta.

⁸Argentina tuvo un sistema electoral similar hasta la reforma constitucional del 94'

La suma total de votos del colegio electoral determina al ganador, no la pluralidad estadística o la mayoría que un candidato podría llegar a conseguir en los totales del voto popular nacional. Los votos electorales se otorgan en función del voto popular en cada estado. El poder legislativo de cada Estado determina cómo se asignan los electores a los candidatos.

Este proceso de usar electores se deriva de los preceptos constitucionales, que refieren a un compromiso entre el voto popular de los ciudadanos y un voto en el Congreso. Cada estado consigue la misma cantidad de electores que de representantes en el Congreso, tanto senadores como diputados. Son 538 electores en total. Sobre esto, un detalle a tener en cuenta:

“El Colegio Electoral entra en acción *después* de que el electorado vote y no determina en modo alguno quién puede aspirar a la presidencia. Sumado a esto, la Constitución no menciona en ningún momento a los partidos políticos” (Ziblatt D. y Levitsky S., 2018)

A pesar de que la figura del colegio electoral tenga un rol fundamental en los procesos de elecciones en Estados Unidos, no dejan de ser los partidos políticos de cada Estado los responsables de presentar potenciales electores y un candidato necesita por lo menos 270 electores para ganar una elección presidencial. Es decir, los electores juegan un papel que es habilitado únicamente por los partidos políticos:

“Son ellos quienes deben encontrar un equilibrio entre dos funciones: una función democrática consistente en elegir a los candidatos que representan mejor a los votantes del partido, por un lado, y lo que el politólogo James Ceaser denomina la función de «filtración», consistente en descartar a quienes suponen un desafío para la democracia o son inadecuados para ocupar la presidencia, por el otro. (...) La verdadera protección frente a figuras autoritarias en potencia no ha sido el firme compromiso de los estadounidenses con la democracia, sino más bien el papel de sus guardianes: los partidos políticos del país.” (Ziblatt D. y Levitsky S., 2018)

Aunque la Constitución no exige que los electores voten por el candidato elegido por el voto popular de su estado, algunos estados sí lo hacen. El elector que vote por otro puede ser multado, descalificado y reemplazado por un elector sustituto, o incluso puede ser procesado.

Es posible ganar el Colegio Electoral pero perder el voto popular. Esto ocurrió en 2016, en 2000 y tres veces en el siglo XIX⁹.

La democracia estadounidense es robusta y compleja. Es por ello que en su sistema son los detalles los que en última instancia se transforman en eslabones sueltos para el aprovechamiento de actores ajenos al sistema de Estados que intentan instigar crisis. Varios conceptos de la vida electoral de los Estados Unidos más o menos contemporáneos, como los *swing states*¹⁰ ó el *Gerrymandering*¹¹, entre otros, demuestran esto mismo. Si bien estos detalles pueden ser flancos débiles, también son los que hacen de su sistema un ejemplo para sentar bases de democracias más jóvenes e inestables.

Se ha debatido numerosas veces por ambos partidos¹² el rol del Colegio Electoral y su continuidad en la vida política estadounidense: si es que acaso los problemas de la decadencia política enlazada a los resultados que pueden conseguirse desde la democracia podrían o no resolverse con un balance más a favor de métodos asociados al voto popular en una elección presidencial. Pero desde la perspectiva más filosófica o jurídica, todos los sistemas políticos son, en algún punto, imperfectos y la democracia representativa no escapa a ello. No sólo para los Estados Unidos un descuido en procesos electorales puede llegar a dar lugar a un nuevo líder autoritario, sino que en cualquier democracia también confiar en exceso en la «voluntad del pueblo» también puede ser peligroso, porque puede desembocar en la elección de un demagogo que suponga una amenaza para la propia democracia. (Ziblatt D. y Levitsky S., 2018). Es por eso que, desde la perspectiva más filosófica o jurídica, todavía no hay soluciones efectivas o propuestas superadoras que erradiquen los riesgos de la votación indirecta.

1.4.3 El vacío legal que amenaza la democracia

¿Cómo medir la calidad de una democracia? La unidad de inteligencia de The Economist desarrolla anualmente un índice de la democracia. El mismo toma en cuenta variables tales como: procesos electorales y pluralismo, el funcionamiento de un gobierno, la participación política, la cultura político-democrática y las libertades civiles. Si bien todas ellas albergan una

⁹La elección Hayes/Tilden de 1876 y la elección Harrison/Cleveland de 1888 debido a la disparidad estadística entre los totales de votos en las elecciones estatales individuales y los totales de votos nacionales.

¹⁰En la política presidencial de los Estados Unidos es una expresión mediática para referirse a aquellos estados que no tienen un candidato claro en las encuestas.

¹¹Con este nombre se conoce otra forma de manipular la distribución de circunscripciones electorales. Se entiende por ello la distribución de las circunscripciones electorales con arreglo a consideraciones político-partidistas. Es, por tanto, una manipulación consciente, dado que se aprovecha la variación de la distribución geográfica de los simpatizantes de los partidos políticos.

¹²Partido Republicano y Partido Demócrata.

justa cantidad de análisis cualitativo, para abstraer lo menos posible un concepto tan intangible como la democracia y así, lograr un resultado más objetivo, es inevitable pensar en la cantidad de matices que escapan de lo que uno cuenta como “parte de” para pensar en un ideal colectivo de la experiencia democrática.

La democracia enfrenta nuevas amenazas, todavía difíciles de categorizar por el reducido tiempo de existencia que tienen, y de consenso por reiterados autores en su problemática teórica. Por años, y gracias a la aplicación de sistemas de propaganda, se creyó que democracia era únicamente sinónimo de libertad. Un país sería más democrático, en tanto y cuanto pudiese garantizar libertades a quienes lo habiten. Pero, hoy ninguna institución se encarga de crear por ejemplo, un mapa que sea capaz de ilustrar qué tan democrático es un lugar contando la cantidad de noticias falsas consumidas per cápita durante un proceso electoral. Muchos de estos índices, los cuales aspiran a ilustrar la expansión o contracción de la democracia suelen tomar el nivel de polarización como parte de su variable de calidad democrática, pero nadie ha ido hasta las consecuencias de mostrar la baja calidad que tiene una democracia cuando el consumo masivo de información es mayoritariamente no verificado.

Hay alguien que, deliberadamente, se encuentra detrás de que la información capaz de polarizar llegue a las personas más susceptibles a ello, y es ahí donde nuestros sistemas de prevención y penalización no están lo suficientemente maduros como para detener una implosión en el sistema:

"Para frenar a estos malos actores hay que dar ejemplo y asegurarse de que los reincidentes no escapen nunca a la gravedad de sus actos pasados y queden excluidos de las instituciones y plataformas de poder que más importan ahora en nuestra sociedad. En una democracia, uno tiene derecho a opinar, pero no a ser celebrado por una opinión fea y odiosa, especialmente si se ha difundido mentira tras mentira.

De hecho, las acciones de los medios sociales deben tomarse aún más en serio cuando su lado venenoso infecta ámbitos como la seguridad nacional, donde está en juego la vida de un gran número de personas". (P. W. Singer, 2018)

Cuando pensamos en el vacío legal que amenaza la democracia debido a la revolución digital, tenemos que pensar que estas nuevas capacidades evolucionan más rápido de lo que los analistas y legisladores pueden predecir en sus propiedades y efectos. Es un vacío que engaña al poder porque los adversarios pueden a menudo enmascarar su identidad y ubicación; la naturaleza ofensiva dominante agrava el dilema de seguridad de la naturaleza anárquica de la

política; y amplía la "profundidad" del poder: los adversarios pueden utilizar estos vacíos para afectar a los asuntos políticos íntimos y a los intereses fundamentales de los demás a distancia. (Kello L., 2017)

Estas ocurrencias revelan una verdad importante sobre la seguridad en nuestros tiempos, como lo expone Kello, los métodos no violentos para instigar un conflicto pueden ser fuentes más potentes de influencia y poder nacional, incluso más que la visible violencia de una guerra Clausewitziana. (Kello L., 2017)

1.4.4 Los actores no tradicionales: Corporaciones privadas

Según Kello, las ciberpolíticas exhiben dos estados de naturaleza, donde uno de ellos y sobre el que nosotros nos detendremos en este trabajo es el del entorno "global" caótico. El mismo se encuentra compuesto por actores no tradicionales cuyos objetivos y motivos pueden ser subversivos para el orden nacional o internacional y pueden no aceptar o incluso comprender el delicado marco político del sistema de estados anárquicos. (Kello L., 2017)

Es en base a esta teoría, que toma como referencia a los actores no tradicionales, es que vamos a intentar conmensurar las acciones de las corporaciones privadas de la industria tecnológica en la vida política de un país. Para Kello:

“Los Estados no son los únicos, o en algunos casos incluso los principales, proveedores de seguridad nacional. En algunos ámbitos de la seguridad nacional, como el funcionamiento de infraestructuras informáticas vitales o la recopilación y encriptación o desencriptación (en investigaciones forenses, por ejemplo) de datos personales, el sector privado es más importante. (...)

Los autores civiles pueden perturbar -a veces gravemente- el frágil marco político de los asuntos interestatales. Por lo tanto, es necesario adoptar nuevas formas de pensar en la seguridad” (Kello L., 2017)

Sobre su misma teoría desarrolla la propuesta de que la forma más severa en la que se expresa la nueva revolución, que aparece cuando nuevos actores (*hacktivistas* y firmas de tecnología, por ejemplo) es el desafío a la supremacía tradicional de los estados, alterando con ello los cimientos del sistema estatal e internacional. (Kello L., 2017, p.34)

Algunos autores de las relaciones internacionales han cuestionado la capacidad de los actores privados para desestabilizar la dinámica de las competencias de seguridad interestatal. Un

mundo no muy lejano al que vivimos desafía esta visión. (Kello L., 2017, p.403). Más allá de que muchas escuelas de pensamiento no tomen a estos actores como disruptores del poder, o, no les reconocen la capacidad suficiente como para pertenecer a las agendas de ministerios de Defensa, aunque es una realidad de la que muchos hacen uso y pocos dicen que lo hacen - la diferencia entre el siglo pasado y este con respecto al tema se trata de la virtualidad, que es el hábitat de tales actores no tradicionales:

“Internet ha frustrado estas viejas suposiciones sobre el derecho y la política que rige. Internet está a la vez en todas partes y en ninguna: depende físicamente de servidores y cables, pero existe sin un único lugar de residencia principal. Esto significa que un solo acto digital podría ocurrir parcialmente en innumerables lugares físicos simultáneamente, o una acción en un lugar podría tener efectos en otro lugar. Esto se debe a que Internet es un tipo de hiperobjeto, como nuestro clima y nuestra biosfera, Internet nos rodea y nosotros vivimos en él.” (Wylie C., 2019 p.358)

1.4.5 Meta (ex-Facebook)¹³

Facebook es una empresa de tecnología creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, con 2.7 millones de usuarios activos. Es la red social más usada, con crecimientos mes a mes sostenidos en el tiempo. Desde su creación, la empresa ha desarrollado o comprado otras redes sociales que se tornan de uso común y frecuente para un gran número de habitantes alrededor del mundo, convirtiéndose con ello en los nuevos medios de comunicación. Algunas de tales empresas que, entre otras, se reconocen hoy son: Facebook Messenger, Whatsapp e Instagram.

En el último año se reportó que, en promedio, un usuario estadounidense pasa 33 minutos diarios en Facebook. Esto teniendo en cuenta los aspectos siguientes: 1) ya no es la única oferta en el mercado 2) es de las más antiguas vigentes. Sabiendo que, en 2021, casi 4 horas semanales un usuario dedica su atención únicamente al contenido de esta red social, se hace evidente que los esfuerzos por desarrollar algoritmos que generen dependencia con este medio son prioritarios para la empresa. Mientras más tiempo un usuario pasa consumiendo una red social, más chances de que este interactúe y quiera volver una vez que cierre la aplicación. Se compite por la atención de cada usuario porque la forma de monetizar estas plataformas sociales es a través de lo que compramos gracias a navegar horas en ellas. Es decir, somos el producto que las plataformas sociales le venden a otras empresas que buscan impulsar cierta acción digital u *offline* con un público determinado. También, mientras más consumimos

¹³En adelante, “Facebook” por el nombre con el que se sigue conociendo culturalmente más allá del cambio legal de nombre en 2021

contenidos de estas plataformas e interactuamos, es que los algoritmos pueden clasificar mejor nuestros gustos y predecir qué nuevas cosas que desconocemos nos podrían o deberían gustar tomando como sustento tales segmentaciones.

Todas las plataformas de medios sociales están comandadas por el tipo de algoritmo al que estamos haciendo referencia. El mismo representa el latido del corazón del negocio de estas plataformas, es su tesoro mejor guardado (P. W. Singer, 2019). Para comprender mejor cómo funciona el modelo de monetización e interacción de los anuncios de Facebook apelamos al siguiente texto de un autor reconocido en esta línea temática:

“Facebook tiene un espacio publicitario que subasta, y los anunciantes potenciales envían una pieza creativa de anuncio, una especificación de orientación para su usuario ideal y una oferta por lo que están dispuestos a pagar para obtener una respuesta deseada (como un clic, un "me gusta" o un comentario). Sin embargo, en lugar de recompensar simplemente la posición del anuncio al mejor postor, Facebook utiliza un complejo modelo que tiene en cuenta tanto el valor en dólares de cada puja como la calidad del clickbait (o view-bait, o comment-bait) del anuncio correspondiente. Si el modelo de Facebook considera que tu anuncio tiene 10 veces más probabilidades de atraer a un usuario que el anuncio de otra empresa, entonces tu oferta efectiva en la subasta se considera 10 veces superior a la de una empresa dispuesta a pagar la misma cantidad de dinero. (Martinez, 2018)

Cómo funciona la publicidad digital, particularmente los anuncios de Facebook:

“Las empresas de publicidad digital distribuyen los anuncios en función de la probabilidad de que usted interactúe con ellos. Esto significa, en la mayoría de los casos, que le envían anuncios con los que creen que es más probable que interactúe. No determinan cuál puede ser la naturaleza de ese contenido atractivo, pero saben (al igual que todos los anunciantes) que el contenido funciona bien si te hace sentir muy emocionado. Un anuncio así no te hace contemplativo o curioso, te hace eufórico, emocionado, triste o enfadado. De hecho, podría enfadarte tanto que lo compartirías y harías que otros se enfadaran a raíz de ello, lo que a su vez daría publicidad gratuita al anuncio, haciendo que la compra del anunciante fuera más barata por espectador, ya que paga por el alcance inicial y no por las acciones.” (Ghosh & Scott, 2018)

Desde su creación, Facebook ha enfrentado distintos escándalos de marca o legales, poniendo en el foco su rol en nuestra sociedad y qué tipo de responsabilidad deben tener sobre las consecuencias sociológicas que vemos en diferentes comunidades por instalar temas en

agenda que comercialmente son muy convenientes, pero que éticamente fluyen en un espacio muy ambiguo.

2 Desarrollo

2.1 La carrera electoral de Donald Trump en 2016

“Vamos a hacer a nuestro país grande de nuevo” exclamó Donald Trump el 16 de junio de 2015, en la Trump Tower de Nueva York, como modo de hacer oficial el lanzamiento de su candidatura a la presidencia.

En los Estados Unidos, las elecciones de 2016 se llevaron adelante con normalidad. Luego de muchas especulaciones en las primarias, el partido republicano eligió como su candidato a Donald J. Trump, una reconocida figura de los negocios y del espectáculo estadounidense, un *outsider* por definición. Mientras que el partido demócrata eligió a Hillary Clinton, ex Secretaria de Estado y Senadora por el Estado de Nueva York (2000). Ambos candidatos reunían características destacables y, como cualquier figura pública, tenían sus propios flancos débiles. La candidatura por el partido demócrata de Hillary Clinton fue predecible y parsimoniosa: era la sucesora perfecta para dos gestiones Barack Obama. Mientras que Donald Trump llegaba al mismo lugar, desde el lado republicano, a puro golpe mediático y contra todos los pronósticos. Dos caras del bipartidismo estadounidense muy asentadas y casi caricaturescas por la exageración de los rasgos en la personalidad e historia de cada candidato. Una elección donde más que nunca, cada cual era por definición todo lo que el otro no podía ser, configurando así un tono tenso entre candidatos y votantes.

En esta contienda, el poder de amplificación que tuvieron las redes sociales las llevó a ser una herramienta más de un manual de comunicación política. Hillary Clinton contaba con la ventaja del *know-how* demócrata. Obama en las elecciones presidenciales del 2012, ya había hecho un quiebre con estas herramientas en la estrategia de su comunicación electoral (Grasegger, H., & Farage, N. 2017).

Por parte de Trump, se presentan dos vertientes que nos interesa destacar y tener en cuenta respecto a las tecnologías de la comunicación que utiliza; por un lado, contaba con canales de comunicación propios, como su cuenta de Twitter, que ya tenían una identidad y una base fiel de seguidores. Un capital inmaterial que no poseen muchos políticos cuando se lanzan a una

campaña. La segunda vertiente hace referencia a que Trump no inició con un equipo de campaña digital tan desarrollado como el de Hillary Clinton, la contracara del primer punto: Trump se vuelve un personaje popular y mediático en redes sociales a fuerza de vociferar sus opiniones sin mucha planificación estratégica. A pesar de que suene paradójico, su diferencial en lenguaje publicitario fue orgánico hasta muy avanzada la contienda electoral.

Trump creció con el principio de marketing “no hay mala publicidad, sólo publicidad”, mientras que Clinton creció sobre el *know-how* demócrata de comunicación digital política como mencionamos anteriormente. El desarrollo de las redes como herramienta electoral todavía estaba en etapa de consolidación cuando esta campaña se llevó a cabo, por ello, ningún equipo desestimó este canal, pero sí fue observable que las expectativas del electorado sobre su desempeño para ambos equipos no eran similares.

El director digital de la campaña de Trump fue Brad Parscale, diseñador web que trabajaba desde 2011 haciendo páginas web para empresas del candidato pero sin experiencia en política (Rodríguez A., 2018). El equipo del candidato republicano no se conformó de manera homogénea desde sus orígenes, fueron varios los cambios de norte que se hicieron en el equipo hasta un momento determinado. Durante los últimos meses de la carrera electoral de Donald Trump, éste convoca a un nuevo jefe de campaña: Steve Bannon. Sería Bannon quien, con el perfil de ex-militar y ultra-conservador con experiencia en medios, propaganda y negocios, conduciría los últimos tramos de la campaña aplicando tácticas radicales de comunicación que serían altamente eficientes para convencer a los últimos votantes indecisos sobre su futuro.

El nuevo jefe de campaña había expresado su apoyo a Donald Trump como figura de los republicanos y como el potencial presidente de los Estados Unidos desde hacía tiempo antes, esto lo hacía principalmente desde Breitbart News el medio que dirigía en aquel momento. Si bien la designación fue percibida como poco ortodoxa para los medios - ya que Bannon era conocido por liderar campañas de comunicación ideológica agresiva¹⁴ - la relación filosófica de ambos resultó muy útil para los republicanos.

Al mismo tiempo que Bannon se desempeñó como Jefe de Campaña de Trump, éste tenía un fuerte vínculo con Cambridge Analytica, una agencia de datos de la que hablaremos en detalle en el próximo capítulo. Es importante remarcar tal relación porque probablemente sin Bannon,

¹⁴ Los titulares de Breitbart: "El control natal hace a las mujeres feas y chifladas". "¿Preferirías que tu hija fuera feminista o tuviera cáncer?". "No hay prejuicios para contratar a las mujeres en los empleos tecnológicos. Ellas simplemente son inútiles en las entrevistas".

Parscale no hubiera contratado los servicios de esta empresa para desempeñar varias de las funciones que una consultora política lleva a cabo durante una elección. Como describe Cadwalladr (2018):

“Bajo la dirección de Brad Parscale, director digital de Trump en 2016, Cambridge prestó una serie de servicios, según explicaron antiguos funcionarios de la campaña. Eso incluyó el diseño de las audiencias objetivo para los anuncios digitales y los llamamientos de recaudación de fondos, el modelado de la participación de los votantes, la compra de 5 millones de dólares en anuncios de televisión y la determinación de dónde debería viajar el Sr. Trump para obtener el mejor apoyo.”

El final de las elecciones fue casi tan importante como el desarrollo, pues, no solo el candidato republicano ganó la presidencia de los Estados Unidos, sino que lo hizo sin el voto popular. En palabras del cientista de datos Hamdan Azhar, lo ocurrido fue lo siguiente:

“Estas elecciones han estado plagadas de paradojas, la principal de ellas la discrepancia entre el voto popular, que ganó Hillary Clinton por 2,8 millones de votos, y el colegio electoral, donde Trump se impuso por 304-227. A pesar de la aparente magnitud de este último, Cook Political Report ha demostrado que solo tres condados, que representan 77.759 votantes en Wisconsin, Pennsylvania y Michigan, determinaron el resultado de las elecciones.” (Azhar, H., 2016)

Si bien buena parte de la publicidad que recibió la candidatura de Trump previo a su lanzamiento tuvo que ver con que sus declaraciones llegaban rápidamente a las noticias, esta táctica inicialmente natural y posteriormente orquestada, continuó siendo un tipo de amplificador en medios tradicionales y masivos que tuvo costo cero.

Las clásicas encuestas llevadas a cabo por consultoras políticas no perfilaron a Trump con amplia ventaja, es más, al realizarse encuestas para medir cada candidato, Hillary Clinton salió favorecida con ventajas considerables. En este cruce cuantitativo hay un quiebre en la interpretación de tendencias de voto. El equipo del candidato republicano entendía que de todos modos estas encuestas tradicionales servían tanto para que el equipo demócrata creyera que “aprovechaba” la delantera, como para apuntar a los nuevos desvíos que habría que trazar para revertir los resultados de la encuesta tradicional. Es por eso que no dejaron de invertir en investigaciones de mercado y estrategizar como ponderar y clasificar los estados que el equipo de datos considera más críticos para favorecer la aparición de los 270 votos electorales que Trump necesita para ganar la Casa Blanca:

“Los científicos de datos de Trump, entre los que se encuentran algunos de la empresa londinense Cambridge Analytica que trabajaron en el bando del "Leave" en la iniciativa del Brexit, creen haber identificado a un pequeño y fluctuante grupo de personas que se resisten a admitir su apoyo a Trump y que pueden estar desvirtuando las encuestas públicas.” (Green & Issberg, 2016)

Es la segunda vez que, en la historia reciente de los Estados Unidos, un candidato pierde por voto popular, lo que nos lleva a preguntarnos en una contienda técnicamente tan disputada ¿qué hubiera pasado si la micro-segmentación no hubiera sido parte de la estrategia? En el mundo de la masividad, algo tenían claro los asesores que contrataron los servicios de Cambridge Analytica: no se trata de llegar masivamente, se trata de llegar correctamente. 2.7 millones versus 77.000 personas en el lugar correcto, determinaron el futuro de un país por los próximos 4 años. Algo que se debería empezar a considerar seriamente es que esta información táctica en las manos de figuras extremistas emergentes puede dar paso a formas de autoritarismo.

Para explicar mejor esta dinámica y cómo se disputó la atención de los estados indecisos tomamos esta cita del ex jefe de producto de anuncios de Facebook:

“Durante el período previo a las elecciones, las campañas de Trump y Clinton pujaron despiadadamente por el mismo espacio online frente a los mismos votantes de los estados indecisos. Pero como Trump utilizó contenidos provocativos para avivar la atención en las redes sociales y fue más capaz de conseguir "me gusta", "comentarios" y "compartidos" que Clinton, sus ofertas recibieron un impulso del modelo de clics de Facebook, lo que le hizo ganar más medios por menos dinero. En esencia, Clinton pagaba precios de Manhattan por los metros cuadrados de la pantalla de su smartphone, mientras que Trump pagaba precios de Detroit. Los usuarios de Facebook en los estados indecisos que sintieron que Trump se había apoderado de sus noticias puede que no estuvieran alucinando.” (Martinez A., 2018)

2.2 El escándalo Facebook-Cambridge Analytica

Cambridge Analytica fue una empresa británica que ofrecía, en términos superficiales, servicios de comunicación y de datos. Los clientes de Cambridge Analytica eran empresas o partidos políticos que quisieran influenciar o cambiar el comportamiento de sus audiencias. Si bien esta información no difiere mucho de lo que podría hacer cualquier otra empresa de datos, hay dos particularidades con Cambridge Analytica para este caso.

La primera de esas características de Cambridge Analytica era la composición de su capital humano. Esta empresa contaba con un equipo de más de 40 científicos de datos, de los cuales unos 30 contaban con un doctorado. La capacidad de producir modelos de datos era realmente alta y rigurosa - lo cual no es un dato a desestimar en 2015. La segunda y sobre la que más vamos a desarrollar a continuación, fue el origen de la empresa: Cambridge Analytica fue creada por Strategic Communication Laboratories (SCL) y compartía algunos de sus directivos, muchos de los cuales resultaron ser ex-militares. SCL era una agencia de cambio de comportamiento creada hacía más de un cuarto de siglo con la ambición de sustituir las comunicaciones creativas por algo más riguroso. El ex CEO de Cambridge Analytica, Alexander Nix, se había incorporado a SCL en 2003 tras estudiar en la Universidad de Manchester y trabajar en finanzas corporativas. Nix desarrolló el brazo político del negocio.

Según Nix (2016):

“Cambridge Analytica combina la investigación de SCL sobre el comportamiento y la psicología con la modelización y el análisis de datos para crear "un modelo viable de persuasión"(...) El modelo de negocio consistía en aprovechar el historial político global de SCL para entrar en el mercado político estadounidense y utilizarlo para mostrar los productos y servicios de Cambridge Analytica, de modo que pudiéramos pasar al espacio comercial y de marca.”

Cambridge Analytica fue también producto de un contexto favorecedor en términos de negocios, ya que fue una empresa que logró captar la atención de personajes particulares como Steve Bannon, quien se desempeñó como Vice Presidente de, de la empresa, y de Robert Mercer¹⁵, un informático y multimillonario de fondos de inversión. El trabajo que surge de la alianza Nix-Bannon-Mercer, que puso a Bannon como jefe de Nix y consiguió 15 millones de dólares donados por Mercer para Cambridge Analytica, gestó la creación de la estrategia comunicacional de Trump mucho antes de que Trump insinuara ser candidato de los Estados Unidos. Nix inclusive declaró en 2016 que:

“La génesis de Cambridge Analytica fue abordar el vacío en el mercado político republicano estadounidense que se hizo evidente tras la derrota de [Mitt] Romney en 2012', (...)

¹⁵Mercer utilizó su fortuna para convertirse en uno de los hombres más influyentes de la política estadounidense como principal donante republicano.

(...) Los demócratas habían liderado ostensiblemente la revolución tecnológica, y la analítica de datos y la participación digital eran áreas en las que los republicanos no se habían puesto al día. Vimos la oportunidad de aprovechar nuestra trayectoria internacional en campañas políticas globales para entrar en el mercado político de EE.UU. y cubrir esta necesidad".

La inversión de Mercer fue una inversión indirecta en el partido republicano, previamente Mercer había invertido en proyectos de Bannon, como lo fue el medio digital ultra-conservador Breitbart.

Christian Wayle, uno de los ex-arquitectos de datos de la firma que sería crucial para entender este escándalo, luego de dejar la firma en 2014 decide contar cómo funcionaba Cambridge Analytica. Es en una de sus declaraciones que conocemos lo siguiente:

“Un año antes de que Trump anunciara su candidatura presidencial, la empresa de datos ya había detectado un alto nivel de alienación¹⁶ entre los jóvenes estadounidenses blancos de tendencia conservadora.

En los grupos de discusión organizados para probar los mensajes para las elecciones de mitad de período de 2014, estos votantes respondieron a los llamamientos a la construcción de un nuevo muro para bloquear la entrada de inmigrantes ilegales, a las reformas destinadas a "drenar la ciénaga" de la comunidad política atrincherada de Washington y a las formas apenas veladas de racismo hacia los afroamericanos llamadas 'realismo racial'(...).”

El trabajo que realizaba la firma pronto se volvería problemático para las democracias liberales de occidente, ya que el nicho de negocios que estaban desarrollando proliferaba en los espacios de consumo de medio menos regulados. Así fue que la firma decidió invertir un millón de dólares en recoger y procesar datos de Facebook a través de la compañía Global Science Research (GSR). Esta compañía creada por el psicólogo de la Universidad de Cambridge, Aleksandr Kogan, quien antes había sido partícipe de una prestigiosa investigación donde se desarrolló un modelo para deducir rasgos de la personalidad y visiones políticas de una

¹⁶Las redes sociales están fundamentalmente construidas para maximizar la atención de las personas, y el tiempo que estas pasan en estas. La forma en la que esos algoritmos maximizan la atención de las personas es haciéndolas sentir indignadas, o con miedo, o con emociones positivas también, pero es todo a través de la manipulación emocional. Esta maximización de la atención es la que empuja a los jóvenes más susceptibles a la alienación. (Andrew Marantz, 2019, “Antisocial: Online Extremists, Techno-Utopians, and the Hijacking of the American Conversation”, New York Times)

persona, fue subcontratada por SCL para acceder a los datos personales de 50 millones de usuarios de Facebook -datos que podían compararse con los censos electorales-. La recolección de datos, generada a través de una aplicación llamada “*thisisyourdigitallife*” y creada también por Kogan, se generó a través de 270.000 usuarios que la descargaron y accedieron a compartir su información personal con la aplicación. Según Timberg, Adam y Kranish (2018) las políticas de Facebook permitían que aplicaciones recopilaran datos, incluidos nombres, ciudades de residencia, afiliaciones religiosas y gustos, de todos los “amigos” de Facebook de los usuarios que habían consentido dar acceso a la aplicación. En otras palabras, cuando una persona daba consentimiento para compartir su información personal, también lo estaba haciendo para miles de terceros que efectivamente no habían dado el mismo consentimiento para compartir estos datos. Esta práctica no sólo es ilícita, como veremos más adelante, sino que se desarrolló en un ambiente no-regulado a pesar de estar ligado, por lo menos a través de Kogan, a la Universidad de Cambridge:

“(Kogan) utilizó los resultados de las pruebas y los datos de Facebook para construir un algoritmo que pudiera analizar los perfiles individuales de Facebook y determinar los rasgos de personalidad vinculados al comportamiento electoral.

El algoritmo y la base de datos se convirtieron en una poderosa herramienta política. Permitió que una campaña identificara a posibles votantes indecisos y se elaboraran mensajes con más probabilidades de resonar.

“El producto final del conjunto de entrenamiento es la creación de un ‘estándar de oro’ para entender la personalidad a partir de la información de los perfiles de Facebook”, especifica el contrato. Promete crear una base de datos de 2 millones de perfiles “emparejados”, identificables y vinculados a los registros electorales, en 11 estados, pero con margen para expandirse mucho más.” (Cadwalladr, C., & Graham, E. 2018)

Para cuando se desarrollaron las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2015, ya era público que Cambridge Analytica ofrecía este tipo de servicios a través de métodos poco éticos. Al mismo tiempo que para este mismo período, las advertencias de los profesionales de la tecnología de la información sobre las amenazas que podrían traer consigo la abundancia de datos sin marcos regulatorios eran . Que se haya podido perfilar políticamente a usuarios para entender sus miedos individuales y así segmentarlos mejor con anuncios de Facebook sin su consentimiento, es por lo menos, desleal. Podemos identificar este caso como uno de los que dió puntapié al problema de privacidad y manipulación de datos personales que hasta el día de hoy es tratado en los recintos legislativos de todos los países con acceso a internet.

El gran problema es dónde se dibuja la línea ética del desarrollo de los servicios de consultoras de datos para los partidos políticos, ya que por años estas consultoras de comunicación que asesoran partidos han usado la psicología política a su favor. Probablemente por esto, Parscale habló numerosas veces sobre su estrategia y no levantó la sospecha de nadie.

La estrategia del equipo de Trump no difirió de lo que cualquier *retailer* hace al invertir en publicidad: buscar el éxito a través de audiencias. No obstante, en este caso, el éxito de la campaña política de Trump era efectuar operaciones de supresión de votos¹⁷ a través del alcance de las audiencias claves para Hillary Clinton, y entregarles mensajes radicalizados que los persuadieran de repensar su voto a través de un medio poco regulado como lo era Facebook. Sin mencionar que el equipo de Trump invertía 70 millones de dólares al mes, gran parte de ellos para cultivar un universo de millones de fervientes partidarios, muchos de ellos alcanzados a través de Facebook.

Admitamos por el momento que contar con el trabajo de Cambridge Analytica hizo una diferencia en la recta final: la empresa vendía certezas que nadie más podía asegurar con tanta rigurosidad. Dichas certezas no podrían ser atribuidas únicamente a consultores políticos experimentados dentro de su equipo, sino que a tecnología que era usada simultáneamente - y hace un tiempo considerable - en asuntos estratégicos:

"La capacidad de esta ciencia para manipular las emociones está muy bien establecida. Se trata de una tecnología financiada por el ejército que ha sido aprovechada por una plutocracia mundial y que se utiliza para influir en las elecciones de una manera que la gente ni siquiera puede ver, ni se da cuenta de que le está ocurriendo (...) Se trata de explotar un fenómeno existente, como el nacionalismo, y utilizarlo para manipular a la gente en los márgenes. Tener tantos datos en manos de un grupo de plutócratas internacionales para que hagan con ellos lo que quieran es absolutamente escalofriante". (Shawn, 2017)

No obstante, cuando nos referimos a que los servicios de Cambridge Analytica no eran los de cualquier servicio tradicional ofrecido por consultoras a partidos políticos, nos referimos a lo siguiente:

¹⁷Supresión del votante es una estrategia utilizada para influir en el resultado de una elección al desalentar o impedir que grupos concretos de personas puedan votar. Se distingue de la campaña política en que esta busca modificar el comportamiento a través de persuasión, alterando las opiniones de potenciales votantes. La supresión del votante, en cambio, implica intentos de reducir el número de votantes que podrían votar contra un candidato o propuesta.

“Las empresas de análisis tradicionales utilizaban los registros de votación y los historiales de compra de los consumidores para tratar de predecir las creencias políticas y el comportamiento electoral.

Pero este tipo de registros eran inútiles para averiguar si un votante concreto era, por ejemplo, un introvertido neurótico, un extrovertido religioso, un liberal imparcial o un fanático del ocultismo. Esos eran algunos de los rasgos psicológicos que la empresa afirmaba que proporcionarían un medio singularmente poderoso para diseñar mensajes políticos.” (Rosenberg, Confessore y Cadwalladr, 2018)

El desafío se desarrolla cuando esa psicología política es construída a través de la psicología social y la economía del comportamiento¹⁸: nuestras motivaciones no tradicionales, desencadenantes emocionales y sesgos inconscientes, información que no consentiste en compartir con una consultora para manipular tu comportamiento electoral. Es ahí donde esta práctica se transformó en problemática y generó el gran escándalo por el que hoy conocemos a Cambridge Analytica y una de las causas por las que Facebook haya tenido que hacer un relanzamiento de su marca cambiando inclusive su nombre a Meta en durante el 2021.¹⁹

2.3 Facebook como vehículo de manipulación de datos

Así como páginas precedentes explicamos el desarrollo del escándalo, vamos a dedicar algunos párrafos que nos permitan comprender cómo Facebook ocupó un lugar de responsabilidad para sus usuarios y las estructuras que hacen posible su existencia. Para tener en cuenta la dimensión e implicancia, del caso que tenemos bajo tratamiento debe señalarse que el mismo terminó convirtiéndose en una de las mayores filtraciones de datos de la historia de la red social.

Recapitulando, fueron más de 50 millones de perfiles de Facebook los que se recolectaron para acabar configurando perfiles psicológicos. Perfiles que luego serían utilizados para orquestar campañas políticas: mensajes específicamente diseñados para ciertas audiencias que acabarían influyendo en el voto final de una elección presidencial. La estrategia para ganar las elecciones era convencer o cambiar la opinión de una cantidad significativa de personas, en los

¹⁸ Esta rama de la economía busca comprender el raciocinio de las personas de una manera más “humana” para crear modelos económicos que se asemejen más a la realidad, entendiendo que las personas actúan de una u otra manera (no siempre racional) en base a diferentes “sesgos”.

¹⁹ Ver artículo citado de Routley, N., & Wallach, O. (2021, October 27)

lugares correctos, la táctica fue entregarle a cada usuario alcanzado un mensaje que promoviera el odio o la desinformación.

¿En qué circunstancias es que fue posible que Facebook brindara datos personales de sus usuarios a organizaciones para crear los perfiles psicológicos? En principio, es Facebook quien hizo posible que naciera una nueva poderosa arma de tecnología, psicología y propaganda. Según Cadwalladr (2018):

“Fue de Facebook de donde Cambridge Analytica obtuvo su amplio conjunto de datos en primer lugar. Anteriormente, psicólogos de la Universidad de Cambridge recogieron datos de Facebook (legalmente) con fines de investigación y publicaron un trabajo pionero revisado por pares sobre la determinación de los rasgos de personalidad, el partidismo político, la sexualidad y mucho más a partir de los "me gusta" de las personas en Facebook. Y SCL/Cambridge Analytica contrató a un científico de la universidad, el Dr. Aleksandr Kogan, para recopilar nuevos datos de Facebook. Y lo hizo pagando a las personas para que hicieran un test de personalidad que permitía recoger no sólo sus propios perfiles de Facebook, sino también los de sus amigos, un proceso permitido por la red social.

Facebook fue la fuente de los conocimientos psicológicos que permitieron a Cambridge Analytica dirigirse a las personas. También fue el mecanismo que permitió entregarlos a gran escala.” (Cadwalladr C., 2018)

A partir de esto es que sigue, sin estar claro qué genera, una consternación mayor: la filtración de datos o los modelos creados con estos. Quizás la respuesta es que ambos son igual de urgentes e importantes. Añade Cadwalladr:

“Facebook verificó la filtración y -sin reconocerlo públicamente- trató de asegurar la información, esfuerzos que continuaron hasta agosto de 2016. Ese mes, los abogados de la red social se pusieron en contacto con los contratistas de Cambridge Analytica. "Estos datos fueron obtenidos y utilizados sin permiso", decía una carta que fue obtenida por el Times. "No pueden ser utilizados legítimamente en el futuro y deben ser eliminados inmediatamente".” (Cadwalladr C., 2018)

Los usuarios pueden recuperar sus datos personales, Facebook puede accionar legalmente para que otra organización elimine datos que consiguió abusando del sistema, pero ¿cómo controlar lo que se deriva de esto? El verdadero peligro de la tecnología sin marcos regulatorios capaces de limitar los espacios de trabajo radica en casos como estos.

Para Cambridge Analytica y los deseos de Mercer, los modelos de datos creados a partir de la información recopilada debían cumplir la función de identificar a los electores con capacidad de ser susceptibles a la influencia de los medios y luego llegar a ellos, mientras que las noticias falsas, las cuales eran una biblioteca curada de propaganda ultra-conservadora de Steve Bannon, debían minar la imagen de Hillary Clinton entre sus propios votantes potenciales para enaltecer la imagen del candidato republicano. Mientras Bannon era quien comprendía sobre la manipulación de los medios, Mercer entendía sobre Big Data. El inversor entendía perfectamente la estructura de internet y cómo funcionan los algoritmos.

Las noticias falsas son creadas a partir de la filtración de datos, es por ello que resulta tan efectiva la propaganda política en términos de cambio de comportamiento electoral. No solo generan contenido para mostrarle a una audiencia determinada, sino que el mensaje de ese contenido lo van a detallar a tal punto en el que el usuario a nivel personal se tenga que sentir interpelado. Conocen los generadores de reacciones en cada individuo (miedos y esperanzas, como mencionamos previamente) y trabajan con la lógica de las interacciones de las redes sociales (ejemplo: darle “me gusta” a una publicación, compartirla) para exacerbar ese rasgo de tu personalidad.

Es probable que debido a las herramientas de micro-segmentación de anuncios en Facebook, elaborar y mostrar mensajes individualizados para cada potencial votante objetivo a través de una base de datos previamente categorizada no fuera una tarea titánica para Cambridge Analytica. A lo mejor inclusive fuera un trabajo muy simple gracias a la información personal de cada usuario que se dedicaban a conseguir a través de métodos poco regidos por la normativa vigente de ese período.

Para ejemplificar, en 2016 la tecnología de segmentación de anuncios de Facebook funcionaba recolectando, por lo menos, 98 puntos de datos personales de cada usuario para poder orientar un anuncio hacia ellos. En palabras de Caitlin Dewey (2016), Facebook lograba conseguir un panorama no sólo de tu actividad en la red social, sino de tus comportamientos en otros lugares del mundo online (y offline). Para ejemplificar cómo era el funcionamiento de la mezcla entre el modelo de datos creado y los mensajes individuales con noticias falsas, el equipo de Trump le había explicado a los medios cómo funcionó su operación de marketing antes de que saliera a la luz la problemática que acompañaba a estas prácticas:

“El equipo de Trump empezó a colocar anuncios en determinadas emisoras de radio afroamericanas. En San Antonio, un joven empleado mostró una animación al estilo de

South Park que había creado de Clinton pronunciando la frase "superdepredador" (utilizando el audio de su frase original de 1996), mientras aparecía un texto de dibujos animados a su alrededor: 'Hillary piensa que los afroamericanos son superdepredadores'. La animación se enviará a determinados votantes afroamericanos a través de "publicaciones oscuras" de Facebook, es decir, publicaciones no públicas cuyo público controla la campaña para que, como dice Parscale, "sólo lo vea la gente que queremos que lo vea". El objetivo es reducir el número de votos de Clinton. "Lo sabemos porque lo hemos modelado", dice el funcionario. "Afectará dramáticamente a su capacidad de ganarse a esta gente". (Green & Issberg, 2016)

Estas tecnologías de la comunicación son paradójicas para nuestro progreso en sociedad. Su existencia tiene una utilidad deseada, tal como puede ser mantenerse en contacto con los amigos o la familia, pero sin correctos métodos que den un marco de uso y protejan a los usuarios como productos de la monetización de su negocio, representan también un problema para nuestra privacidad. Aplicado al caso específico de Cambridge Analytica, donde esta tecnología de segmentación se utiliza para llegar a votantes y persuadir políticamente a los usuarios, es que se potencia ese problema:

"Encontrar "votantes persuadibles" es clave para cualquier campaña y, con su tesoro de datos, Cambridge Analytica podría dirigirse a personas con un alto grado de neuroticismo, por ejemplo, con imágenes de inmigrantes "inundando" el país. La clave es encontrar los desencadenantes emocionales de cada votante." (Cadwalladr C., 2018)

Teniendo en cuenta lo sucedido, la reacción de Facebook fue errática y secretiva (Lapowsky, 2017). Una de las respuestas públicas en Twitter sobre lo ocurrido al entonces Vice Presidente de la operación de Ads en Facebook, Andrew Bosworth (2018), fue la siguiente:

"Esto no fue inequívocamente una violación de datos. La gente eligió compartir sus datos con aplicaciones de terceros y si esas aplicaciones de terceros no siguieron los acuerdos de datos con nosotros/usuarios es una violación. no se infiltraron sistemas, ni se robaron o *hackearon* contraseñas o información."

Dicho brevemente, Facebook se estaba enfrentando con dos problemas grandes y descontrolados por no ser el mayor interés de la empresa la privacidad de los datos personales y la proliferación de las noticias falsas. La empresa creó esta operación de datos poderosa y vendió datos realmente claves a sus clientes, pero tuvo muy pocos mecanismos para garantizar que la gente no vaya a abusar de esos mismos datos (Lapowsky, 2018).

Otra visión sobre la reacción de Facebook ante la salida a la luz de este escándalo es descrita por Scharztz de la siguiente manera:

“Parece que Facebook no consideró que la recopilación de datos por parte de Global Science Research fuera una falta ética grave. Joseph Chancellor, principal colaborador de Kogan en el proyecto SCL y antiguo copropietario de Global Science Research, es ahora empleado de Facebook Research. ‘El trabajo que hizo anteriormente no tiene relación con el trabajo que hace en Facebook’, dijo un portavoz de Facebook a The Intercept.” (Schwartz, 2017)

En definitiva, el rol de Facebook fue y seguirá siendo crucial, como el de cualquier medio de comunicación, para la cohesión de una realidad colectiva. Facebook tomó medidas contra los actores que abusaron de su red y así el Gobierno de Estados Unidos también tomó medidas con Facebook para llevar hasta el fondo de la cuestión el nivel de implicación de la red social en los negocios que desarrolló Cambridge Analytica. Con respecto a las medidas tomadas, tanto por Facebook como las autoridades, sabemos lo siguiente según Timberg, Adam y Kranish (2018):

“Facebook prohibió a la empresa matriz de Cambridge Analytica, Kogan y Wylie, por compartir indebidamente esos datos.

La Comisión Federal de Comercio ha abierto una investigación sobre Facebook para determinar si la plataforma de medios sociales violó un decreto de consentimiento de 2011 que rige sus políticas de privacidad cuando permitió la recopilación de datos. Y Wylie tiene previsto testificar ante los demócratas del Comité de Inteligencia de la Cámara de Representantes como parte de su investigación sobre la injerencia rusa en las elecciones, incluidos los posibles vínculos con la campaña de Trump.”

En última instancia, la cuestión referente a la concentración de poder en manos de una sola empresa en el ciberespacio no quedó resuelta. Recapitulemos que este poder se consolida provocando cambios en el comportamiento de millones de usuarios de la plataforma, cambios que provocan una distorsión de la realidad muy difícil de reparar.

Los intentos por encontrar respuestas que ayuden a descomprimir esa concentración de poder, en realidad, existieron, pero como enfatizamos en este trabajo, no han sido suficientes. Tal ha sido el caso del Congreso de los Estados Unidos llamado a testificar al CEO y fundador de Facebook, Mark Zuckerberg para aclarar los hechos - apenas consiguiendo unas disculpas públicas ante los legisladores. De manera semejante, otro “esfuerzo” han sido los compromisos de Facebook por realizar una investigación en profundidad sobre el acceso de datos y volver

más estrictas las políticas de Facebook. Aunque estas dos últimas acciones resultan positivas, siguen siendo poco efectivas en la dimensión en la que son realmente necesarias.

Podemos atribuir la falta de cobertura legislativa existente a la actitud reactiva que tienen los Estados cuando se trata de ciberespacio. Si en pos de cuidar el discurso democrático los gobiernos contaran efectivamente con una planificación de políticas públicas sobre los tres pilares discutidos: 1) distorsión de la realidad con noticias falsas, 2) modelos de datos creados a través de información conseguida de forma ilícita y 3) responsabilidad empresarial sobre el desarrollo de productos que le entrega a los usuarios, probablemente sería más eficiente soportar las falencias en términos de datos que tienen empresas de tecnología como Facebook.

Mientras tanto, estamos librados a la regulación de nuestro propio consumo de estas plataformas, algo que resulta sumamente difícil por sus algoritmos diseñados intencionalmente para ser adictivos. En palabras de Martínez A. (2018): “el botón "Me gusta" es nuestra nueva urna, y la democracia se ha transformado en un concurso de popularidad algorítmico”.

2.4 Regulación de los actores no tradicionales extranjeros en elecciones

“En internet, la ‘guerra’ y ‘la política’ han comenzado a fusionarse, obedeciendo las mismas reglas y habitando el mismo espectro; sus tácticas e inclusive jugadores son cada vez menos distinguibles. Aún así, no son los políticos, los generales, los abogados o los diplomáticos quienes están definiendo las reglas de esta nueva pelea. En su lugar se encuentran un montón de ingenieros de Silicon Valley.” - P. W. Singer

La introducción de este tipo de tecnologías de la comunicación son problemáticas para nuestros sistemas democráticos, ¿a qué puede deberse esto?

Si revisamos el caso de Cambridge Analytica y Facebook, podemos encontrar que, en principio, la mayoría de los empleados subcontratados por SCL Elections y Cambridge Analytica eran europeos o canadienses. Lo cual ya es un problema para las reglas de juego, ya que se prohíbe expresamente que actores extranjeros estén involucrados en procesos electorales en Estados Unidos por sus leyes. Un principio que no asociamos necesariamente al concepto de democracia liberal, pero que sí lo asociamos a un término de seguridad.

El departamento de justicia federal de los Estados Unidos, tiene una “Ley de Registro de Agentes Extranjeros”²⁰, el objetivo de tal organismo es ayudar a los ciudadanos estadounidenses y los mandatarios que ellos elijan a que entiendan quién está detrás de las actividades para influenciar las políticas domésticas y externas, las legislaciones, los procesos democráticos y la opinión pública. Gobiernos extranjeros se comprometen rutinariamente a desarrollar este tipo de esfuerzos. Es por eso que cuando estos gobiernos exhortan esta influencia a través de lobbistas, profesionales de las relaciones públicas, gente prominente de negocios, o ex-mandatarios del gobierno estadounidense, FARA se ocupa de que sea legal, si es que se presentan como transparentes.

En suma, veamos como FARA reconoce a estos agentes extranjeros para entender la implicancia de los relacionados al caso:

“La definición de oficiales extranjeros de la FARA incluye a los gobiernos extranjeros, los partidos políticos, las empresas, los individuos y las organizaciones no gubernamentales. Define a los agentes como aquellos que actúan a petición o bajo la dirección, control u orden de un mandante extranjero.

La FARA exige que un agente de un oficial extranjero se registre cuando participe en actividades políticas o destinadas a influir en el gobierno o el público de Estados Unidos en relación con la política interior o exterior; cuando participe en esfuerzos de gestión de la percepción o actúe como asesor de relaciones públicas, agente de publicidad o empleado de servicios de información; cuando realice actividades de recaudación de fondos o desembolso de fondos; o cuando ejerza presión sobre el el Congreso o el Poder Ejecutivo.” (Department of Justice, n.d)

Ahora bien, sabemos que los Estados Unidos contaban - desde 1938 - con un mecanismo que ayuda a proteger los procesos democráticos de la influencia extranjera, como un interés de la Seguridad y Defensa Nacional del país. Según Christian Wylie, el ex-empleado de Cambridge Analytica previamente introducido, tanto los Mercer como Nix sabían bien que este tipo de trabajo sería ilegal y tendría consecuencias de ser descubierto:

“En julio de 2014, recibí una copia de un memorando confidencial enviado a Bannon, Rebekah Mercer y Nix por Bracewell & Giuliani, el bufete de abogados de Rudy Giuliani. Cambridge Analytica había solicitado asesoramiento sobre la legislación estadounidense relativa a la influencia extranjera en las campañas. El memorándum resumía la ley de registro de agentes extranjeros y era rotundamente claro: los

²⁰ En adelante, FARA, por sus siglas en inglés

ciudadanos extranjeros tienen estrictamente prohibido gestionar o influir en una campaña o PAC estadounidense a nivel local, estatal o federal. " (Wylie C., 2019)

Es decir, hubo un actuar con dolo. La negligencia de los Mercer - como inversores y principales acreedores de acciones de Cambridge Analytica - fue probada y expuesta en la guerra cultural que se estaba gestando, en este caso, a favor del partido Republicano desde la industria tecnológica. Aún contando con los mejores abogados, lo que nos ocupa es que esta notificación se utilizó como una guía para evadir las regulaciones, más que una advertencia para acatar la autoridad dado que es ilegal emplear extranjeros en campañas políticas:

“Los socios idearon una enrevesada estructura corporativa, formando una nueva empresa estadounidense, propiedad casi en su totalidad del Sr. Mercer, con una licencia de la plataforma psicográfica desarrollada por el equipo del Sr. Wylie, según los documentos de la empresa. El Sr. Bannon, que se convirtió en miembro del consejo de administración e inversor, eligió el nombre: Cambridge Analytica.

La empresa era efectivamente un cascarón. Según los documentos y los antiguos empleados, todos los contratos obtenidos por Cambridge, originalmente constituida en Delaware, serían atendidos por SCL, con sede en Londres, y supervisados por el Sr. Nix, un ciudadano británico que tenía un doble nombramiento en Cambridge Analytica y SCL. La mayoría de los empleados y contratistas de SCL eran canadienses, como el Sr. Wylie, o europeos.” (Cadwalladr, 2018)

Recapitulando, si consideramos que la capacidad de evadir las regulaciones vigentes en este espacio es alta, y por lo tanto hoy en día no podemos asegurar que se puede evitar la repetición de este tipo de escándalos, otro punto importante a considerar es la cuestión ética detrás de la creación de Cambridge Analytica y como la asociación militar-tecnológica-partidaria nos enfrenta a pensar en seriamente en el futuro de la relación entre los procesos electorales y las empresas tecnológicas:

“Lo más grave que salió a la luz a partir de este escándalo es el hecho de que haya una compañía que es contratista militar y también consejera del presidente de Estados Unidos. En las democracias modernas prohibimos que los militares participen en elecciones, ¿por qué permitimos que contratistas militares participen y actúen como consejeros de algunos de los políticos más importantes del mundo? Que una compañía que tiene clientes militares cree una enorme base de datos de ciudadanos, algunos de ellos recogidos ilegalmente, genera un grave riesgo de borrar las fronteras entre

vigilancia doméstica e investigación de mercado convencional. La gente y los legisladores necesitan ponerse al día con la tecnología y comprender qué significan de verdad esas compañías, Facebook u otros, que ganan dinero con los datos personales. Es importante que la gente vea que no es algo abstracto, sino que tienen impactos tangibles.” (Guimón, P. 2018)

Lo que nos lleva también a realizar la pregunta que hasta el día de hoy no tiene respuesta: ¿es que acaso Facebook no se dio cuenta que su tecnología podría utilizarse con ese fin, o bien lo sabía y no hizo nada al respecto? Si bien cada usuario cuenta con una responsabilidad individual al navegar internet y sobre la operación de sus datos personales al aceptar los “Términos y Condiciones” de cualquier empresa que ofrezca sus servicios, nuevamente se asoma en la superficie la cuestión ética - ó bien aceptamos que somos usuarios de tecnologías que todavía no comprendemos en su totalidad y sus potenciales usos y aplicaciones, como lo puede ser por ejemplo, ser usuario de un arma de fuego, ó bien nos entregamos al devenir del libre mercado aplicado a la información: que los límites se dibujen solos, en tanto y en cuanto el mercado (los usuarios) regulen su oferta y demanda. Sobre esto último, Soledad Antelada, investigadora de ciberseguridad en el Berkeley Lab, no cree que los usuarios vayan a modificar su conducta:

“Lo bueno es que despierta las conciencias sobre la privacidad y ahora la gente puede tener más cuidado. Instagram también es de Facebook, WhatsApp también. ¿Cómo nos comunicamos ahora si dejamos de usar estas aplicaciones? Es responsabilidad de las empresas cuidar los datos de los usuarios pero no nos olvidemos que de esta información, las plataformas sociales hacen su negocio”. (Jimenez Cano, R. 2018)

Los algoritmos son optimizados hacia una definición de éxito. Si una organización comercial diseña un algoritmo con su definición de éxito, es un interés comercial - usualmente ganancias. Sin dudas, no se trata de una situación ganar-ganar, porque antes que todo estamos hablando de organizaciones con intereses comerciales, motivadas económicamente por intereses políticos, por lo cual, la acción coordinada de los gobiernos para cuidar a los ciudadanos, y junto a ellos sus datos personales, es fundamental, urgente y nada nuevo.

Consideremos que, en el año 1981, se firmaba el “Convenio 108 para la Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal por parte del Consejo de Europa”, marco regulatorio que funciona como la base de la mayoría de las legislaciones sobre el derecho a la protección de datos personales. En el caso europeo, esto derivó al conocido “Reglamento General de Protección de Datos” (GDPR por sus siglas en inglés y en adelante), firmado en 2016, en vigencia a partir del 2018 - este fue también el

precursor de una ley comprensiva sobre privacidad que influyó las posteriores legislaciones de otros gobiernos. Así fue el caso de Estados Unidos, que en contraste con el caso Europeo, no logró centralizar o mejor dicho, singularizar estas medidas en una ley federal capaz de cubrir la privacidad de todo tipo de datos. En su lugar, cuenta con un conjunto de leyes que tienen los acrónimos de HIPAA, FCRA, FERPA, GLBA, ECPA, COPPA, y VPPA.

Más allá de las mejoras que se pueden hacer en la formulación de las políticas públicas para que se vuelvan más integrales al aparato estatal, queda en evidencia que la solución no fue relevante en el espacio-tiempo requerido. Inclusive, el principal problema de agentes externos influenciando procesos democráticos, queda detrás cuando el movimiento para que Cambridge Analytica sea una compañía estadounidense terminó siendo funcional a la filtración y manipulación de datos, ya que como la empresa figuraba como constituida en Estados Unidos, las leyes relativas a la divulgación de datos personales resultaban más laxas que en los países de la Unión Europea. Mientras que las leyes de privacidad europeas exigen que una persona "opte" por la divulgación de datos, las de EE.UU. permiten que los datos se divulguen a menos que el usuario "opte por no hacerlo". (Grassegger, H., & Farage, N. 2017)

Como hemos referido con anterioridad, la industria de la Tecnología de la Información siempre tuvo conocimiento sobre los problemas de adaptación de los marcos regulatorios a la coyuntura tecnológica, y no es una sorpresa que en un caso como este nos tengamos que volver a replantear qué tan urgente es este derecho humano fundamental sobre la privacidad de nuestros datos:

“La privacidad es un derecho humano fundamental y debe valorarse como tal. Sin embargo, con demasiada frecuencia la privacidad es destruida mediante la mera ejecución de hacer clic en "aceptar" un conjunto indescifrable de términos y condiciones. Este lavado de consentimiento ha permitido a las grandes plataformas tecnológicas defender continuamente sus prácticas manipuladoras con el falso lenguaje de la "elección del consumidor" (...).

(...)Si queremos evitar que otro Cambridge Analytica ataque a nuestras instituciones civiles, debemos tratar de abordar el entorno defectuoso en el que se incubó. Durante demasiado tiempo, los congresos y parlamentos del mundo han caído en la visión errónea de que, de alguna manera, "la ley no puede seguir el ritmo de la tecnología". (Wylie, C., 2019)

2.5 La manipulación de datos como nueva amenaza en el orden internacional

Las operaciones de información son el puntapié a un concepto sin traducción hasta el momento llamado “*the weaponization of social media*”, este concepto se refiere a la utilización de las redes sociales como armamento en términos de defensa nacional y seguridad internacional.

En el caso, que hemos puesto bajo tratamiento se ha presentado un tipo de operación de la información conocido por aunar esfuerzos generando campañas de desinformación coordinadas diseñadas para perturbar la toma de decisiones, erosionar la cohesión social y deslegitimar a los adversarios en medio de un conflicto interestatal (Rouquette, 2019). En específico, durante el 2016 no se generó un conflicto, sino que se celebraron unas elecciones. Lo más identificable como conflicto es el escándalo de Cambridge Analytica y Facebook que da lugar a lo que podríamos llamar un conflicto democrático²¹. Otras tácticas fácilmente identificables son la manipulación política, efectuada a través del uso de campañas de desinformación que se utilizaron para manipular sistemáticamente el discurso político dentro de un Estado, influyendo en la información periodística, silenciando la disidencia, socavando la integridad de la gobernanza democrática y los sistemas electorales, y reforzando la mano de los regímenes autoritarios (Rouquette, 2019). Para aplicar esta táctica al caso, debemos entender que dentro de “reforzar la mano de los regímenes autoritarios” nos referimos más a la acepción de Ziblatt y Levitsky en su libro “Cómo mueren las democracias”, donde el problema está planteado desde el punto de vista del surgimiento de líderes populistas que influyen la amenaza de los autoritarismos en las democracias.

Esto es posible en gran parte por el viraje que ha tenido nuestro entendimiento del campo de batalla, de las partes que se involucran en el enfrentamiento, del rol que ocupan los civiles en aquella interacción y de las herramientas disponibles para ejercer presión sobre una nación o bien, en el caso estudiado, en un proceso democrático que indefectiblemente es una cuestión de seguridad. Vamos a separar por partes estos puntos y los vamos a poner en perspectiva con las implicancias internacionales que pueden enfrentar.

En primer lugar, para ilustrar el cambio de paradigma en el campo de batalla tomamos esta cita:

“Cada vez hay más pruebas de que nuestros escenarios públicos -las redes sociales en las que publicamos nuestras fotos de vacaciones o hacemos comentarios sobre las noticias- son un nuevo campo de batalla en el que la geopolítica internacional se

²¹ De las democracias liberales modernas.

desarrolla en tiempo real. Es la nueva era de la propaganda.” (Cadwalladr, C., & Dehaye, P. 2017)

Como lo explica P. W. Singer²², el internet se ha vuelto el nuevo campo de batalla. Así como tan integral se ha vuelto internet para los negocios y la vida social, hoy en día es igual de indispensable para los ejércitos y los gobiernos, los autoritarios y los activistas, los espías y soldados. Todos ellos lo usan para librar guerras que no tienen fronteras claras. El resultado es que cada batalla parece (o se torna) personal, pero cada conflicto es global. Es la guerra de la información, que fácilmente y cada vez más, desdibuja sus tácticas con las guerras psicológicas. Puesto que los mismos departamentos de Defensa Nacional de distintas naciones cuentan con sus propias tropas digitales cuyas misiones son preparar el escenario que acompaña una situación de conflicto: foguear, crear expectativa, infundir el miedo, amplificar la ira - mantener la coherencia del discurso polarizador en cada extremo político.

La rápida proliferación de los teléfonos móviles y la conectividad a Internet magnifica los riesgos que presentan los discursos de odio²³ y acelera sus impactos (Rouquette, 2019). De esta manera es que también se gesta el involucramiento de los civiles. Nosotros. Muchas veces ni siquiera somos conscientes de que estamos siendo manipulados a través de los medios digitales, procedemos a consumir información no verificada, muchas veces siendo víctimas de nuestras emociones por las mismas tácticas que se emplean sobre uno para evocar reacciones de esperanzas o miedos nunca antes expresados:

“Las redes sociales recompensan la provocación -de nuevo, sin repercusión, ya que normalmente sólo compartimos contenidos con nuestros amigos de una manera que es en gran medida invisible para el público en general. La moral y la integridad cuentan poco en la publicidad online. (Ghosh & Scott, 2018)”

El “poder” en el campo de batalla del siglo 21, no está medido en la fuerza física de las partes involucradas en el conflicto o su capacidad y cantidad de armas, sino que en la capacidad de comandar la atención. El resultado es una competencia de manipulación psicológica y algorítmica, en la que se lucha a través de un interminable torrente de eventos virales que compiten entre sí una y otra vez. Aunque muchas guerras se siguen desarrollando en el territorio, cobrando vidas, violando derechos humanos, este tipo de guerra silenciosa no es tan novedoso como hemos mencionado. Que no corra sangre durante la misión de conquistar mentes no quiere decir que sea menos peligroso ni menos alarmante. Por lo menos con los civiles como los eslabones más débiles de la cadena y productos de estas tecnologías de la

²² LikeWar: “The Weaponization of social media”.

²³ Comúnmente conocido como “Hate Speech”

comunicación, hay consecuencias irreversibles: la distorsión de la realidad, la alienación y el desalentamiento de cuestionar los hechos por defender opiniones:

“Si vamos a reorientar nuestra sociedad en torno a las cámaras de eco de Internet, con Facebook y Twitter sirviendo como nuestra nueva ágora ateniense, entonces nosotros, como ciudadanos, deberíamos entender cómo se paga ese foro. Rara vez los propietarios de ese espacio ahora privatizado se dignan a explicar cómo mantienen las luces encendidas.” (Martinez, 2018)

En esta distorsión de la realidad es que el orden internacional se subvierte, las instituciones se debilitan porque el esfuerzo por construir su credibilidad es muy fácil de quebrar. Cada ciudadano del mundo, usuario de internet al mismo tiempo, consume una versión de los hechos curada para su propio sistema de creencias, es decir, las fuentes con las que se forman las opiniones son cada vez más subjetivas. La información es poder y los operadores de la guerra de la información²⁴ lo tienen resuelto, en aquel lugar donde las noticias falsas abundan y la desinformación es una medida de éxito, se ha perdido la intención de construir candidatos sobre políticas públicas ejecutadas, o propuestas de gobierno viables, porque simplemente no es tan atractivo, no llama la atención de una porción representativa de la población cuyo consumo de medios ha cambiado radicalmente desde la introducción de los teléfonos inteligentes.

Dentro de este marco, con la incorporación y uso de esa tecnología a lo mejor sea más fácil inventar un nuevo *Watergate* falso, mostrarle esa información a una porción neurótica de la sociedad para cambiar su comportamiento en el curso de una semana, que invertir recursos en pasar siete meses investigando un hecho real y transmitirlo en un medio de comunicación masivo sin retorno de la inversión asegurado. A partir de estas afirmaciones es que, desde el punto de vista organizacional ya sea para el ejército, un agente externo o un partido político, la guerra psicológica que implica desinformar es funcional a los intereses de muchos disputantes de distintas esferas de poder, llámese económico, militar o político por su escalabilidad y eficacia. En nuestros tiempos, esto tiene lugar porque ya no se disputan las campañas políticas con hechos, como estudiamos en el caso presentado. Por lo menos en la integridad de la gobernanza democrática y los sistemas electorales, los casos en los que las elecciones se ganan con emociones abundan y son parte del futuro de las naciones que se apoyan en sus ciudadanos para elegir mandatarios.

²⁴ Ver “Cambridge Analytica Uncovered: Secret filming reveals election tricks”, Youtube

En la recapitulación de cómo el escándalo de Cambridge Analytica-Facebook sienta un precedente en la urgencia de reforzar los sistemas que cuidan el frágil equilibrio de nuestra *Paz de Westfalia*, en épocas donde difícilmente se vuelvan a sentar principios universales, nos encontramos con el uso profesional de los medios de comunicación para propagar narrativas nocivas para el discurso democrático. Narrativas que son utilizadas en “guerras cognitivas”, donde los datos que se encuentran disponibles pública y comercialmente en las plataformas de redes sociales se vuelven de particular importancia para el personal de las operaciones psicológicas. Cambridge Analytica fue uno de estos operadores, teniendo como objetivo hacer cambiar de opinión a la gente e influir no mediante persuasión, sino mediante “dominio informativo”.

Un dato no menor para la ambigüedad en la que habita la manipulación de los datos hasta el día de hoy, es el que refiere a cuan exhaustiva ha sido la justicia estadounidense con este precedente que tuvo lugar entre sus habitantes. La respuesta de la mayoría de los analistas y estudiosos del caso es: no lo suficiente. Esto es importante porque así como la democracia, tal como la conocemos, encuentra sus orígenes en este país, se esperaría por lo tanto que sus aprendizajes para preservarla sean las grandes contribuciones al sistema internacional en cómo prevenir futuros escándalos de este calibre.

A continuación, rescatamos esta última cita sobre el peligroso enlace de la compañía con la industria militar para ilustrar porqué las consecuencias que tuvieron que enfrentar los implicados por este caso específico no fueron lo suficientemente transgresoras:

“SCL/Cambridge Analytica no es una startup creada por un par de tipos con un Mac PowerBook. Es efectivamente parte del establecimiento de defensa británico. Y, ahora, también del establishment de defensa estadounidense. Un ex oficial al mando del centro de operaciones del Cuerpo de Marines de Estados Unidos, Chris Naler, se ha incorporado recientemente a Iota Global, socio del grupo SCL.

No se trata sólo de una historia de psicología social y análisis de datos. Hay que entenderla en términos de un contratista militar que utiliza estrategias militares en una población civil. David Miller, profesor de sociología en la Universidad de Bath y una autoridad en *psyops* y propaganda, dice que es “un escándalo extraordinario que esto esté cerca de una democracia. Debería estar claro para los votantes de dónde viene la información, y si no es transparente o abierto de dónde viene, plantea la cuestión de si realmente estamos viviendo en una democracia o no.” (Cadwalladr, C., & Thiel, P. 2017)

2.7 Nociones de la ciberpolítica y sus efectos en las democracias

Donald Trump ya concluyó su mandato como presidente. Cambridge Analytica ya no existe como compañía en funcionamiento. SCL ha vuelto a las sombras. Los Mercer siguen invirtiendo en emprendimientos que prometen soluciones con macrodatos. Podríamos decir que Facebook se vió obligado a modificar sus políticas de protección de datos, pero no ha cambiado sus modelos de datos sustancialmente para evitar el contagio de noticias falsas tampoco. El cierre de este caso pareciera no trascender de una mera filtración de datos, pero esos son los efectos del poder. Para todos los implicados, por cierto, muy poderosos en sus ámbitos, la trascendencia de este escándalo no es conveniente para sus nuevos emprendimientos, y ante algo que todavía no está realmente desarrollado en términos éticos para la ley, el ratio 5:1 no es muy favorecedor para el Congreso de los Estados Unidos.

Cuanto más, este caso es relevante para seguir construyendo las nociones de la ciberpolítica, hasta donde llega, a quienes afecta, cuáles son sus tácticas o el potencial de su materia para pensar la seguridad de una nación desde los datos personales de sus ciudadanos en nuestro corriente siglo.

Así como con cualquier exceso que se transforma en una adicción, los usuarios de estas empresas de tecnología son cada vez más hábiles en reconocer que están siendo manipulados con las tácticas del nuevo milenio. Buscando posibles soluciones tanto para cuidar el grado de distorsión de la realidad a la que están expuestos e involucrándose más en el rol central que tienen para estas compañías. El poder que la democracia le da a los ciudadanos es el mismo que estas compañías depositan a sus usuarios: sin ellos no hay organización, sin ellos no hay proceso a desarrollar ni información que organizar. Así como cuando los ciudadanos deciden protestar contra un gobierno, los usuarios están empezando a optar por ser más inteligentes con la dedicación de su atención a un sólo algoritmo. Quizás devenga un futuro donde las personas sean así de sabias para con todos los algoritmos de estas empresas tecnológicas y el ciclo de mundo físico-mundo virtual para socializar se revierta. Quizás así las sociedades globalizadas vuelvan a ponderar la migración del mundo virtual al mundo físico. Hoy esa es nuestra definición de ciencia ficción y tan sólo pasaron 17 años del lanzamiento de Facebook.

Como se suele escuchar por repetidas veces, el potencial del ciberespacio es tan grande, que no hemos visto, ni con casos como el que hemos puesto bajo tratamiento, las consecuencias que puede tener la hegemonía digital. Si bien las naciones con ministerios de defensa modernizados tienen departamentos trabajando sobre el ciberespacio, mientras esa inversión

no se haga desde el ámbito público, por ejemplo, desde un Ministerio del Interior, el arma virtual para la ciberpolítica va a tener siempre más capacidad de codificar la conciencia de las masas para convertir el patriotismo en colaboracionismo que para fines benéficos.

Sin irnos a un futuro que en nuestro presente sólo podemos imaginar, hay propuestas de soluciones para que los efectos en la democracia no sean contraproducentes. Por ejemplo, el informático Venkatasubramanian de la Universidad de Utah, especializado en ética algorítmica y transparencia sugiere que Facebook cree un "equipo rojo" de investigadores para investigar las consecuencias no deseadas de su tecnología. Cuando identifique y solucione un problema, debería revelar cómo llegó a sus conclusiones, para que otros investigadores puedan ayudar a la empresa a identificar posibles puntos ciegos. (Lapowsky, 2017)

De manera similar, desde su experiencia habiendo trabajado en estas empresas de tecnología, Martínez²⁵ propone que los anuncios políticos digitales se regulen de la misma manera que los anuncios políticos en la televisión, incluyendo avisos sobre quién paga el anuncio. Para él, Facebook tiene que conocer a su cliente, haciendo referencia a quién está detrás de esa inversión en publicidad. La compañía podría desarrollar una tecnología para que los anuncios con contenido político sean marcados para que de esa manera se realice sobre ellos un escrutinio adicional. Destaca que esto mismo se hace hoy en día con los anuncios relacionados con el alcohol - por ejemplo, si intentaras dirigir anuncios de alcohol en Ohio a adolescentes, no podrías por una decisión de políticas de anuncios de Facebook. De este modo, la compañía podría establecer sistemas similares para el contenido "intolerante" o "de odio" en los anuncios. Aunque también menciona que hasta ahora, no se han hecho esfuerzos por modificar esto, un examen más riguroso significaría tardar más de 15 minutos en aprobar o rechazar un anuncio y no hay interés en ello desde Facebook. (Lapowsky, 2017)

En última instancia estas propuestas están más asociadas a pensar el futuro de la ciberseguridad, no sólo se trata de añadir asteriscos a nuestros códigos electorales, sino también pensar el futuro de esta disciplina dentro de la ingeniería en sí misma. Durante los últimos años hemos aprendido que una de las amenazas más grandes que tiene la democracia, específicamente la estadounidense, no es la desinformación que puede venir del extranjero, más bien el terrorismo doméstico que se puede realizar con las mismas técnicas. Por eso es que la ciberseguridad también es relevante para la democracia, es necesario preguntarse qué es lo que se puede hacer a nivel nacional para que los sistemas políticos sean más resilientes.

²⁵ Antiguo jefe de producto de anuncios de Facebook.

3 Conclusión

3.1 Palabras finales

“Parece una barbaridad, pero hay cosas que no tienen por qué ser ciertas siempre y cuando la gente crea en ellas.” - Alexander Nix

Resumo ahora la tesis de este trabajo: los cimientos de nuestras estructuras sociales no son todopoderosas, los totalitarismos o la emergencia de los autoritarismos son un ejemplo claro de esto. Todavía no podemos predecir el surgimiento del próximo quiebre sistémico pero sí podemos invertir en capital humano capaz de innovar en función de la preservación de nuestra paz, de nuestras democracias.

La comunicación, como la tecnología, son herramientas increíbles, que usadas para el bien salvan vidas y conectan almas, vivimos en un mundo que cambia cada vez más rápido en gran parte gracias a éstas. En paralelo, sabemos también que el surgimiento de Facebook y su crecimiento ha sido realmente exponencial, tanto así que Mark Zuckerberg es conocido por su *motto* “*move fast and break things*”²⁶ el cual pretendía que sirva de base a los procesos internos de diseño y gestión de su empresa. Pero esta expresión capta acertadamente también cómo los empresarios consideran la disrupción hoy en día: más siempre es mejor. Como explica Hemant Taneja en su columna para Harvard Business Review: como sociedad hemos corrido para poner nuestros productos en manos de los consumidores lo más rápido posible, sin tener en cuenta el mérito y la justificación de los sistemas de gobierno fuera de línea. Esto es cada vez más insostenible. (Taneja, H., 2019). Es por este motivo que es necesario que haya incentivos económicos en el sector público que permitan atraer el talento dispuesto a “moverse rápido y romper las cosas” por las razones correctas.

En este trabajo hemos podido identificar una relación entre la definición de un actor no tradicional y el desarrollo de un nuevo tipo de amenaza que se infligió en un proceso electoral. Si bien la hipótesis señala una relación mucho más directa entre cómo la manipulación de datos a nivel nacional puede amenazar el orden internacional, determinamos que el efecto sobre el mismo todavía es potencial pero observable.

Así como las teorías de las relaciones internacionales nos ayudan a interpretar el balance entre la guerra y la paz, podríamos afirmar que, desde un enfoque neorrealista, el ciberespacio es el

²⁶ En español: “Muévete rápido y rompe las cosas”.

lugar perfecto para la suma cero, ya que el Internet es un espacio inherentemente anárquico. Si lo tomamos desde una perspectiva liberal, no hay espacios desarrollados para el consenso y hoy en día no es tan fácil de identificar cómo maximizar las lógicas ganar-ganar en la virtualidad en contraposición a como lo es en el mundo físico.

Si bien existen esfuerzos por centralizar el ciberespacio, la contracara de los mismos termina otorgando más poder a una porción menor de involucrados. El resultado de esto es problemático ya que éstos no tienen porqué ser particularmente estados, organismos, empresas o individuos. Cada uno de estos actores en el ciberespacio puede llegar a generar caos en una sociedad por los atributos que tiene este medio de multiplicar el impacto a través de la tecnología sin necesidad de cooperar para alcanzar dicho fin.

La tecnología utilizada en el ciberespacio no siempre tiene porqué estar asociada a la desestabilización de un Estado o el sistema internacional. Pero la falta de proactividad estatal en desarrollar un marco que 1) proteja los datos personales de los usuarios/ciudadanos 2) actualice la regulación de los actores claves en un proceso decisivo para la democracia 3) proponga límites específicos para las empresas de tecnología y el desarrollo de sus productos, ubica casos como estos en el espectro de una potencial amenaza al sistema internacional.

De las evidencias anteriores no queremos decir que la relación planteada en la hipótesis no exista, simplemente que es indirecta. Por ejemplo, una acción instrumentada de manipulación de datos que afecte la democracia o el sistema político de más de un Estado al mismo tiempo, puede ser una amenaza mucho más directa para el orden internacional que la del caso estudiado.

Por último, lo particular de este caso en términos de relaciones internacionales, es que en la unipolaridad en la que el sistema internacional pondera Estados Unidos, llama la atención que una operación de datos suceda en las narices del mundo entero infectando tan fácilmente un sistema que tiene tanta influencia sobre el de los demás estados que son parte de este sistema internacional. Estamos hablando de burlar desde adentro, desde la mente de cada ciudadano, la nación que por años ha sometido a otras a sus intereses con éxito. Una mentira repetida muchas veces, a muchas personas que usan cierto medio de comunicación, creada o llevada a cabo por un agente externo, tuvo la capacidad de influenciar la elección presidencial de la democracia más antigua después de la griega.

El concepto tradicional de democracia nos invita a pensar que es urgente involucrar inclusive a las mentes más brillantes a pensar el futuro de la política y el futuro de las democracias,

inclusive si esto implica desafiar la idea de Estado moderno en pos de la modernización del mismo.

Podemos condensar lo dicho hasta este momento, en que si las ambigüedades están creciendo exponencialmente por usar vacíos legales, es necesario hacer un escrutinio mayor de los mismos para entender cómo crear el Estado del siglo 21. La resiliencia que necesitan regenerar nuestros sistemas probablemente venga no sólo de abrazar el institucionalismo, sino que también la apatía, la competencia y la mano invisible del mercado tecnológico. De lo contrario hay una fecha de vencimiento en la relación de los ciudadanos con el aparato estatal y el poder de que eso sea antes o después no lo tienen necesariamente los Estados.

4 Referencias Bibliográficas:

4.1 Bibliografía

- Wylie, Christopher, 2019, "Mindf*ck: Cambridge Analytica and the Plot to Break America"
- Kello, Lucas, 2017, "The Virtual Weapon and International Order"
- Lessig, Lawrence, 1999, "Code and other Laws of Cyberspace"
- Choucri, Nazli, 2012, "Cyberpolitics in International Relations"
- Anthony G. Wilhelm, 2000, Nueva York y Londres, "Democracy in the Digital Age", Routledge
- P.W. Singer y Emerson T. Brooking, 2018, "LikeWar: The Weaponization of Social Media"
- Gurri, Martin, 2018, "The Revolt of The Public and the Crisis of Authority in the New Millennium"
- Eric Schmidt y Jared Cohen, 2010, Estados Unidos, "The Digital Disruption: Connectivity and the Diffusion of Power", Council of Foreign Relations
- Alexis de Tocqueville, 1848, "La democracia en América", Fondo de Cultura Económica Editores
- Francisco Castro Merrifield, 2009, Ciudad de México "Comunicación, tecnología y subjetividad", Universidad Iberoamericana
- Margaret Rouse, 2015, "¿Que es Transformación Digital?", SearchDataCenter
- Anthony G. Wilhelm, 2000, Nueva York y Londres, "Democracy in the Digital Age", Routledge
- Daniel Ziblatt y Steven Levitsky, 2018, "How Democracies Die"

- Nohlen, D. (2008). "Sistemas electorales en su contexto". Suprema Corte de Justicia de la Nación.

4.1.2 Referencias

Artusa, M. (2021, May 14). *A diez años del 15M: ¿qué pasó con los "Indignados" en España?*

Clarín. Recuperado de

https://www.clarin.com/mundo/anos-15m-paso-indignados-espana-_0_P889Od60a.html

BBC. (2020, January 8). *Facebook ad campaign helped Donald Trump win election, claims*

executive. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/technology-51034641>

Azhar, H. (2016, Diciembre 29). *2016 Vs. 2012: How Trump's Win And Clinton's Votes Stack Up*

To Romney And Obama. Forbes. Recuperado de

<https://www.forbes.com/sites/realspin/2016/12/29/2016-vs-2012-how-trumps-win-and-clinton-votes-stack-up-to-obama-and-romney/?sh=58f587b81661>

Cadwalladr, C. (2018, March 17). *How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of*

Millions (Published 2018). The New York Times. Recuperado de

<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

Cadwalladr, C. (2018, March 17). *'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the*

data war whistleblower. The Guardian. Recuperado de

<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-facebook-nix-bannon-trump>

Cadwalladr, C., & Dehaye, P. (2017, February 26). *Robert Mercer: the big data billionaire*

waging war on mainstream media. The Guardian. Recuperado de

<https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/robert-mercero-breitbart-war-on-media-steve-bannon-donald-trump-nigel Farage>

Cadwalladr, C., & Graham, E. (2018, March 17). *Revealed: 50 million Facebook profiles*

harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian. Recuperado de

<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Cadwalladr, C., & Thiel, P. (2017, May 7). *The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked*. The Guardian. Recuperado de

<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>

CBS News. (2018, March 17). *Facebook loophole allowed abuse of personal data*. CBS News.

Recuperado de

<https://www.cbsnews.com/news/facebook-cambridge-analytica-trump-campaign-data-collection-violation-suspended-millions-profiles-harvested/>

Channel4News. (2018, March 19). *Cambridge Analytica Uncovered: Secret filming reveals election tricks*. YouTube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFfQ>

Clegg, N. (2019, September 24). *Facebook, Elections and Political Speech | Meta*. Meta.

Recuperado de <https://about.fb.com/news/2019/09/elections-and-political-speech/>

CNBC. (2019, September 24). *Facebook will let politicians post without fact-checking*. CNBC.

Recuperado de

<https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-will-let-politicians-post-without-fact-checking.html>

CNBC. (2019, October 22). *Facebook is 'the biggest threat' to US democracy, Cambridge Analytica whistleblower says*. CNBC. Recuperado de

<https://www.cnbc.com/2019/10/22/brittany-kaiser-facebook-is-the-biggest-threat-to-us-democracy.html>

Cobbe, J. (2020, October 16). *Behind Cambridge Analytica lay a bigger threat to our democracy: Facebook | Jennifer Cobbe*. The Guardian. Recuperado de

<https://www.theguardian.com/technology/commentisfree/2020/oct/15/cambridge-analytica-threat-democracy-facebook-big-tech>

- Contagious. (2016, September 28). *Contagious interviews Alexander Nix* | Contagious.
Contagious magazine. Recuperado de
<https://www.contagious.com/news-and-views/interview-alexander-nix>
- Council of Europe. (2021, January 27). *28 January - Data protection day*. Council of Europe.
Recuperado de <https://www.coe.int/en/web/portal/28-january-data-protection-day>
- Davies, D., Singer, P., & Brooking, E. T. (2018, October 9). *The 'Weaponization' Of Social Media — And Its Real-World Consequences*. NPR. Recuperado de
<https://www.npr.org/2018/10/09/655824435/the-weaponization-of-social-media-and-its-real-world-consequences>
- Dehaye, P. (2017, March 3). *Cambridge Analytica demonstrably non-compliant with data protection law*. Medium. Recuperado de
<https://medium.com/personaldata-io/cambridge-analytica-demonstrably-non-compliant-with-data-protection-law-95ec5712b61>
- Department of Justice. (n.d.). *COVERT FOREIGN INFLUENCE*. Department of Justice.
Recuperado de <https://www.justice.gov/nsd-fara/page/file/1312086/download>
- Department of Justice. (n.d.). *Foreign Agents Registration Act*. Department of Justice.
Recuperado de <https://www.justice.gov/nsd-fara>
- Dewey, C. (2016, August 19). *98 personal data points that Facebook uses to target ads to you*.
The Washington Post. Recuperado de
<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/19/98-personal-data-points-that-facebook-uses-to-target-ads-to-you/>
- Dizikes, P. (2018, March 8). *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. MIT News. Recuperado de
<https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>
- The Economist. (2021, February 2). *Global democracy has a very bad year*. The Economist.
Recuperado de

- <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/02/02/global-democracy-has-a-very-bad-year>
- Folkenflik, D. (2017, September 26). *Facebook Scrutinized Over Its Role In 2016's Presidential Election*. NPR. Recuperado de <https://www.npr.org/2017/09/26/553661942/facebook-scrutinized-over-its-role-in-2016s-presidential-election>
- Foreign Agents Registration Act*. (n.d.). Department of Justice. Recuperado de <https://www.justice.gov/nsd-fara>
- Ghosh, D., & Scott, B. (2018, March 19). *New Facebook Scandal Shows How Political Ads Manipulate You | Time*. Time Magazine. Recuperado de <https://time.com/5197255/facebook-cambridge-analytica-donald-trump-ads-data/>
- Ghosh, D., & Scott, B. (2018, March 19). *New Facebook Scandal Shows How Political Ads Manipulate You | Time*. TIME. Recuperado de <https://time.com/5197255/facebook-cambridge-analytica-donald-trump-ads-data/>
- González, M. (2018, April 11). *Qué ha pasado con Facebook: del caso Cambridge Analytica al resto de polémicas más recientes*. Xataka. Recuperado de <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/que-ha-pasado-con-facebook-del-caso-cambridge-analytica-al-resto-de-polemicas-mas-recientes>
- Graham, E., Cadwalladr, C., & Osborne, H. (2018, March 19). *Cambridge Analytica boasts of dirty tricks to swing elections*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/19/cambridge-analytica-execs-boast-dirty-tricks-honey-traps-elections>
- Grassegger, H., & Farage, N. (2017, January 28). *The Data That Turned the World Upside Down*. VICE. Recuperado de <https://www.vice.com/en/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win>
- Green, J., & Issenberg, S. (2016, October 27). *Inside the Trump Bunker, With 12 Days to Go*. Bloomberg.com. Recuperado de

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>

Guimón, P. (2018, March 27). *“El Brexit no habría sucedido sin Cambridge Analytica”*. EL PAÍS. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/03/26/actualidad/1522058765_703094.html

Holmes, J., & Pierce, C. P. (2018, March 19). *Making Sense of Cambridge Analytica, Facebook, and 'Psychological Warfare'*. Esquire. Recuperado de <https://www.esquire.com/news-politics/a19478754/cambridge-analytica-trump-facebook/>

International Labour Organization. (2019, June 21). *ILO Centenary Declaration for the Future of Work*. ILO. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_711674.pdf

Jimenez Cano, R. (2018, March 25). *La pérdida de la inocencia de Facebook | Estados Unidos*. EL PAÍS. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/03/24/estados_unidos/1521909522_564958.html

KeepCoding. (2022, January 20). *Macrodatos: todo lo que debes saber sobre ellos*. KeepCoding. Recuperado de <https://keepcoding.io/blog/que-son-macrodatos/>

Klimburg, A., & Shaw, T. (2018, April 5). *Beware the Big Five | by Tamsin Shaw*. The New York Review of Books. Recuperado de <https://www.nybooks.com/articles/2018/04/05/silicon-valley-beware-big-five/>

Klosowski, T. (2021, September 6). *The State of Consumer Data Privacy Laws in the US (And Why It Matters)*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/state-of-privacy-laws-in-us/>

Lapowsky, I. (2017, September 18). *To Fix Its Toxic Ad Problem, Facebook Must Break Itself*. WIRED. Recuperado de <https://www.wired.com/story/to-fix-its-toxic-ad-problem-facebook-must-break-itself/?mbid=BottomRelatedStories>

- Madrigal, A. C. (2017, October 12). *What Facebook Did to American Democracy*. The Atlantic.
Recuperado de
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/>
- Marantz, A. (2019). *Antisocial: Online Extremists, Techno-Utopians, and the Hijacking of the American Conversation*. New York Times. Recuperado de
<https://www.amazon.com/Antisocial-Extremists-Techno-Utopians-Hijacking-Conversation-ebook/dp/B07NTXSP69>
- Martínez, A. G. (2018, February 23). *How Trump Conquered Facebook Without Russian Ads*. WIRED. Recuperado de
<https://www.wired.com/story/how-trump-conquered-facebook-without-russian-ads/>
- Masnick, M. (2018, March 19). *Both Facebook And Cambridge Analytica Threatened To Sue Journalists Over Stories On CA's Use Of Facebook Data*. Techdirt. Recuperado de
<https://www.techdirt.com/articles/20180318/00111439443/both-facebook-cambridge-analytica-threatened-to-sue-journalists-over-stories-cas-use-facebook-data.shtml>
- Nohlen, D. (2008). *Sistemas electorales en su contexto*. Suprema Corte de Justicia de la Nación. Recuperado de
https://books.google.com.ar/books/about/Sistemas_electorales_en_su_contexto.html?id=kzQvP367PWcC&redir_esc=y
- Osman, M. (2021, July 19). *Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook 2022*. Kinsta. Recuperado de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>
- Pierre, J. (2018, March 20). *The Internet, Psychological Warfare, and Mass Conspiracy*. Psychology Today. Recuperado de
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/psych-unseen/201803/the-internet-psychological-warfare-and-mass-conspiracy>
- PNAS - Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. (2021, Marzo 2). *The echo chamber effect on social media*. Recuperado de
<https://www.pnas.org/content/118/9/e2023301118>

- Postrel, V. (n.d.). *Democracy 's Destabilizer: TMI*. Bloomberg View. Recuperado de <https://vpostrel.com/articles/democracys-destabilizer-tmi>
- ReliefWeb. (2019, December 12). *The Weaponization of Social Media: How social media can spark violence and what can be done about it, November 2019 - World*. ReliefWeb. Recuperado de <https://reliefweb.int/report/world/weaponization-social-media-how-social-media-can-spark-violence-and-what-can-be-done>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018, Octubre 1). *Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?* DADUN Universidad de Navarra. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/56598/1/2018.-%20Trump%20redes%20sociales%202016%20%28Palabra%20Clave%29.pdf>
- Rouquette, M. (2019, December 12). *The Weaponization of Social Media: How social media can spark violence and what can be done about it, November 2019 - World*. ReliefWeb. Recuperado de <https://reliefweb.int/report/world/weaponization-social-media-how-social-media-can-spark-violence-and-what-can-be-done>
- Routley, N., & Wallach, O. (2021, October 27). *Saying Bye to Facebook: Why Companies Change Their Name*. Visual Capitalist. Recuperado de <https://www.visualcapitalist.com/saying-bye-to-facebook-why-companies-change-their-name/>
- Schaake, M. (2022, January 10). *Greater online transparency is the key to defending democracy*. Financial Times. Recuperado de <https://www.ft.com/content/0e1d1cd8-73af-4a63-b426-e0ee5a7bf834>
- Schrage, E. (2017, October 2). *Hard Questions: Russian Ads Delivered to Congress | Meta*. Meta. Recuperado de <https://about.fb.com/news/2017/10/hard-questions-russian-ads-delivered-to-congress/>

- Schwartz, M., & Currier, C. (2017, March 30). *Facebook User Data Harvested by Cambridge Analytica*. The Intercept. Recuperado de <https://theintercept.com/2017/03/30/facebook-failed-to-protect-30-million-users-from-having-their-data-harvested-by-trump-campaign-affiliate/>
- Smith, D. (2017, November 2). *Major Trump donor Robert Mercer to sell stake in far-right news site Breitbart*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2017/nov/02/billionaire-trump-donor-robert-mercero-breitbart>
- Taneja, H. (2019, Enero 22). *La era de «Muévete rápido y rompe las cosas» ha terminado*. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2019/01/the-era-of-move-fast-and-break-things-is-over?language=es>
- Timberg, C. (2018, March 20). *Bannon oversaw Cambridge Analytica's collection of Facebook data, according to former employee*. The Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/politics/bannon-oversaw-cambridge-analyticas-collection-of-facebook-data-according-to-former-employee/2018/03/20/8fb369a6-2c55-11e8-b0b0-f706877db618_story.html?utm_term=.8dd928620502
- UN High-Level Committee on Management (HLCM). (2018, October 11). *UN Principles on Personal Data Protection & Privacy. FINAL (1) (1)*. UN Archives. Recuperado de https://unsceb.org/sites/default/files/imported_files/UN-Principles-on-Personal-Data-Protection-Privacy-2018_0.pdf
- USA Government. (n.d.). *Presidential Election Process*. USA.gov. Recuperado de <https://www.usa.gov/election>
- Warzel, C., & Coby, G. (2016, November 12). *Trump Fundraiser: Facebook Employee Was Our "MVP"*. BuzzFeed News. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/charliewarzel/trump-fundraiser-facebook-employee-was-our-mvp#.qiX5Lz9N9R>