



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
RELACIONES INTERNACIONALES**

**El papel de las redes sociales en las relaciones internacionales:
El caso de Cambridge Analytica en las elecciones de 2016 en EE. UU.**

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el grado de

Licenciada en Relaciones Internacionales

PRESENTA:

Maribel Cea Pérez

DIRECTORA:

Dra. Estefanía Cruz Lera



Ciudad Universitaria, CD. MX. 2022.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias:

A Dios:

Por darme la vida y nunca soltarme. Por estar siempre presente y hacerse visible en todo momento y lugar. Guiarme en momentos de dificultad y gozo. Por sus bendiciones, agradezco la sabiduría, la salud, y mantener mi fé. Doy gracias por culminar mis estudios universitarios y espero su guía para los siguientes pasos.

A mi pequeña *Jimena*:

A tí mi más grande creación, motivación, orgullo y esperanza. A tu amor incondicional que impulsó mis noches para realizar mis estudios y esta tesis. Por permitirme seguir con mis sueños aun restando parte de tu tiempo; que este logro sirva de herramienta para guiar cada uno de tus pasos. Gracias por convertirme en madre y por ser motor de satisfacciones. Espero educarte, así como apoyarte en tus anhelos y ser testigo de tus logros. Te amo.

A mi esposo:

Felipe Martínez Escobedo. Mi cómplice de vida... por tu inconmensurable apoyo en la vida y en mi carrera, por el amor para alcanzar nuestras metas, tu paciencia, alientos, consejos, incluso por salir adelante en las turbulencias. Por ser compañero de tardes de café, colega con retroalimentaciones infinitas y por ser mi fiel lector. Este logro es de los dos. Te amo, agradezco que sigamos caminando de la mano y eligiéndonos cada mañana.

A mis padres:

Felipa Pérez Alamilla, mujer incansable, te dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo tu trabajo, tus sacrificios, entrega y cariño. Por ofrecerme lo mejor, y por tu apoyo en todas las etapas de mi vida.

Raúl Cea Gutiérrez †, mi ángel más grande en el cielo. En tu memoria, por tu apoyo en cada paso, tus consejos, por educarme, guiarme y ser un ejemplo en vida. Por estar presente en mi formación hasta el último día. Te extraño.

Les dedico mis logros y agradecimiento por forjarme a ser quien soy en la actualidad.

A mis ángeles guardianes en vida:

Tía y Madrina Herlinda Cea Gutiérrez

Tía Hilda Cea Gutiérrez

Tía Teresa Cea Gutiérrez

Por su cariño incondicional, su apoyo incalculable, y confianza sincera. A ustedes mis eternos agradecimientos por su calidez, y por regalarme 6 años más de mi papá. Gracias por creer en mí y estar al pendiente siempre.

A mis suegros:

Irma Escobedo Padilla, por cuidarme y apoyarme como a una hija, por sus oraciones, sus sabios consejos y su comprensión para culminar mis estudios pese a las circunstancias. Gracias por todo y por su cariño.

Adán Martínez Sánchez † en su memoria. Quien apoyó a mi formación de múltiples formas, celebró con cariño nuestros logros, a usted un abrazo hasta el cielo. Se le extraña.

A mis sobrinos, primos, tíos, cuñados, abuelos y familiares:

Por su invaluable presencia en esta vida. Con quienes celebro este logro, agradezco su confianza y motivación. Espero siempre celebrar los suyos.

A mis amistades:

A los *hermanos y hermanas de corazón*, quienes participan en incontables memorias, risas, y lágrimas. Afortunada de contar con amistades sinceras, gracias por estar en cada paso a través de este viaje terrenal, lo hacen más ameno.

Agradecimientos

A la máxima casa de estudios Universidad Nacional Autónoma de México, a la H. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, al Centro de Relaciones Internacionales, mi gratitud por haberme albergado en sus aulas y formado académicamente.

A mi asesora, mentora y siempre amiga Dra. Estefanía Cruz Lera:

Gracias por brindarme tu amistad sincera y todo tu apoyo durante esta etapa universitaria. Por consejos invaluable, conocimientos compartidos, por tu presencia en momentos trascendentales. Así como realizar bajo tu dirección esta tesis. Toda mi admiración por tu profesionalismo y calidad humana.

Al H. Jurado:

Dr. Juan Carlos Barrón Pastor

Mtro. Dámaso Morales Ramírez

Dr. Miguel Ángel Valenzuela Shelley

Mtro. Cesari Irwing Rico Becerra

A quienes agradezco su tiempo y conocimientos. Aún el camino es vasto y hay mucho por aprender, por ello es por lo que invoco a su bondad, no para que soslayan mis yerros, sino para que los comprendan.

El papel de las redes sociales en las relaciones internacionales:

El caso de Cambridge Analytica en
las elecciones de 2016 en EE. UU.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Las redes sociales y las Relaciones Internacionales.....	11
1.1. Redes sociales y la internacionalización de los procesos sociopolíticos.	12
1.2. Las redes sociales en la economía del conocimiento.	24
1.2.1. Internet y las empresas high-tech en la economía del conocimiento.....	27
1.2.2. El valor de las redes sociales.	33
1.2.3. La minería de datos en la cadena de valor.....	37
1.3. Revisión de la literatura sobre aproximaciones teóricas a las redes sociales....	39
1.3.1 Teoría de medios de comunicación y medios sociales.....	41
1.3.2. Poder blando y redes sociales.....	44
1.3.3. Teoría de sistemas y sociocibernética crítica.	47
1.4. Información y conocimiento como fuente de poder.....	51
Capítulo 2. Cambridge Analytica y el proceso electoral en 2016.	61
2.1. ¿Quién es SCL Group y Cambridge Analytica?.....	63
2.2. Modus operandi del análisis de perfiles con fines de interferencia electoral.....	72
2.3. Actividad de Cambridge Analytica en las campañas políticas del Partido Republicano.	79
2.4. Cambridge Analytica como brazo ejecutor de la campaña estratégica de Donald Trump en redes sociales.....	86
Capítulo 3. El escándalo de Cambridge Analytica, consecuencias de la publicidad y la post verdad mediante campañas digitales estratégicas.....	95
3.1. Interferencia electoral mediante Facebook: Privacidad y acciones legales.	96
3.1.1 Escándalo en medios de comunicación hacia CA.....	97
3.1.2 Acciones legales.....	102

3.1.3 Mark Zuckerberg y el dilema sobre la filtración de datos de millones de usuarios.....	104
3.1.4 Declaraciones Alexander Nix.....	107
3.1.5 Declaraciones del autoploclamado Whistleblower Cristopher Wylie.....	110
3.1.6 Declaraciones Brittany Kaiser.....	113
3.2. La interferencia rusa en las elecciones a favor de Trump en redes sociales...	118
3.3. Aproximaciones en favor a la privacidad, combate a la posverdad y el tratamiento de los datos digitales personales.	129
Conclusiones generales:	138
Fuentes de consulta.	149

Índice de cuadros e ilustraciones.

Capítulo 1

Cuadro 1.1 Tipos de Webs entre 1990 y la actualidad. Realización propia con información de Latorre.....	13
Cuadro 1.2 Categorías de redes sociales según Javier Celaya, elaboración propia.....	18
Cuadro 1.3 Valor Redes sociales respecto al PIB de países en 2019.	34
Cuadro 1.4 Foros Anuales IGF y temáticas. Elaboración propia con información del IGF.....	57

Capítulo 2

Imagen 2.1.1 BDi, “Marketed BDi Methodology”, SCL group, April 26, 2020.....	64
Imagen 2.1.2 Campañas estadounidenses en las que participó Cambridge Analytica.....	69
Imagen 2.1.3 Altos cargos de la empresa Cambridge Analytica en 2018 y sus posiciones.....	72
Imagen 2.2.1 Ejemplo sobre las mediciones y modelo OCEAN, El dilema de las redes sociales.....	74
Imagen 2.2.2 Puntuaciones OCEAN.....	74
Imagen 2.2.3 Porcentaje de ciudadanos estadounidenses y sus preferencias de acuerdo con la cercanía de las elecciones. Información de CNN US Politics	75
Imagen 2.2.4 Sobre el procesamiento de datos de Cambridge Analytica.....	78
Imagen 2.3.1 Grupos y candidatos republicanos a los que se prestó servicios.....	82
Imagen 2.4.1 Tweets tomados de la cuenta de Donald Trump, contra Hillary.....	88
Imagen 2.4.2 Temas de los tweets de Donald Trump en su último mes de campaña, elaborado por Fernández Santiago María.....	89
Imagen 2.4.3 Publicaciones en Facebook promoviendo Crooked Hillary Clinton.....	90
Imagen 2.4.4 Contenido pagado por Trump en campaña expuesto en el portal político. Publicidad más exitosa según testimonio de Brittany Kaiser.....	91

Capítulo 3

Cuadro 3.3.1 Elaboración propia con información de UNESCO “Periodismo, 'noticias falsas' y desinformación: un manual para la educación y formación en periodismo.....	134
---	-----

Introducción.

En las plataformas de redes sociales se genera una de las materias primas intangibles más apreciadas en la actualidad: la información, cuyo valor aumenta una vez que es procesada para generar conocimiento a partir del llamado *big data*. Este tipo de información impulsa una nueva economía digital basada en el marketing y la segmentación de audiencias focalizadas. La información generada en redes sociales se ha convertido en una herramienta útil para modelar procesos sociales y facilitar dinámicas políticas; sin embargo, tiene un aspecto riesgoso debido al cambio y a la influencia que puede transformar a profundidad los fenómenos sociales en direcciones paradójicas y mediante efectos no planeados.

El interés por realizar la presente investigación surge de la inquietud de explorar la influencia propagandística de las redes sociales y las posibilidades de un cambio conductual en la participación política. A lo que mis preguntas de investigación versan sobre si es posible que haya influencia transnacional que merme los procesos democráticos aprovechando técnicas de búsqueda, datos e inteligencia artificial. También se busca explicar cómo influyen las empresas de análisis de datos como Cambridge Analytica en los procesos políticos, la libertad de expresión y de información. Se exploran las consecuencias y efectos adversos de estas dinámicas, entre los que encontramos la divulgación de información falsa o la incentivación lucrativa de determinadas ideologías.

La hipótesis de la presente investigación es que la información y el conocimiento son en la actualidad una fuente ineludible de poder. Las redes sociales han acelerado diversos procesos sociales y políticos, y a partir de sus dinámicas de interconexión, han surgido nuevos mecanismos de influencia transnacional. Las corporaciones de tecnología han aprovechado esto para crear una economía con un recurso inagotable a partir del análisis de grandes números de datos obtenidos de los usuarios de redes sociales. Una de las dinámicas más paradójicas ha sido la influencia en los procesos electorales. El caso de Cambridge Analytica en las elecciones de 2016 ilustra la manera en la que son analizados los datos de nuestra actividad digital y el potencial de la publicidad dirigida para influir en el comportamiento de la sociedad.

En particular, en esta tesis se aborda cómo influyeron las redes sociales en las controversiales elecciones de Estados Unidos en 2016 como parte de la estrategia de campaña de Donald Trump que lo convirtió en el presidente número cuadragésimo quinto. Principalmente los medios de comunicación como Channel 4 e investigaciones como las realizadas por Carole Cadwallard, y denunciante de la compañía que en conjunto han evidenciado el uso premeditado y estratégico de los avances en aprendizaje automático e inteligencia artificial para ser utilizados por intereses económicos y políticos, alejándose del objetivo del desarrollo e innovación.

Uno de los ejemplos más ilustrativos es Cambridge Analytica, esta compañía es la división encargada de la consultoría política y comercial de la empresa británica SCL Group. A través del análisis de puntos de datos de usuarios de redes sociales como Facebook y páginas web, se elaboró una campaña política dirigida a la sociedad estadounidense. Mediante el *machine learning* y otras estrategias de marketing digital, se elaboró publicidad hipersegmentada acorde al perfil psicográfico y al público analizado, lo cual, según los reportes e investigaciones, influyó directamente en el poder de decisión de los usuarios en las urnas.

Las actividades desempeñadas por estas empresas analíticas permitieron que el mensaje publicitario cobre efectividad para el público objetivo e incluso logra influencia en el poder de decisión y su comportamiento gracias a los datos psicográficos extraídos previamente. Incluso, en el caso de los discursos de Trump, se elaboraron tendencias mediante tópicos con más visibilidad o reacción en redes. Ejemplo de su influencia es el abstencionismo demócrata en ciertos sectores de la sociedad estadounidense, la actividad de “bots”, hashtags como *trending topics* o la campaña “*Crooked Hillary*” que se menciona también en varios discursos.

Las agencias publicitarias virtuales globales como Facebook, Instagram, Google, en donde se colocan anuncios publicitarios (políticos o comerciales) facturan grandes ingresos por impresiones e interacciones publicitarias; de tal modo, que se ha creado una “nueva economía del conocimiento” dentro de la web en los límites legales del fraude, la desinformación y las noticias falsas.

Los mecanismos anteriores pueden ser ejecutados por empresas que operan a nivel global y van en aumento, quienes las contratan suelen ser empresarios para posicionar sus productos, políticos para mantenerse vigentes o establecer agendas, partidos políticos mediante campañas para atraer a sus bases, gobiernos interesados en influir en la población (dentro y fuera de sus fronteras), grupos de interés y de poder con la finalidad de crear controversias, afinidades o tendencias.

El caso de SCL Group y su división Cambridge Analytica son el ejemplo de cómo nuestro rastro digital generado de manera inconsciente se convierte en “commodities” de la reciente industria llamada “nueva economía del conocimiento”. Son el ejemplo del poder e influencia que adquieren las empresas de análisis de datos y de la importancia de resguardar el rastro digital de los usuarios, puesto que es la información que nutre al *big data*. También es una advertencia visible sobre cómo son empleados nuestros perfiles, analizados, o usados como moneda de cambio y precio de nuestro paso por la web.

La presente investigación expone que las redes sociales han permitido que procesos políticos como las elecciones hayan sido susceptibles a influencia transnacional por actores, empresas, políticos o movimientos que intervienen en el entorno con fines políticos, económicos, sociales o culturales. A través de esta investigación, se exploró la forma en la que la empresa Cambridge Analytica analizó al electorado estadounidense, segmentó a la audiencia, y dirigió su publicidad bajo métodos psicográficos. Actores, empresas, políticos o movimientos intervinieron en el entorno con fines políticos, económicos, sociales o culturales. Se analiza cómo se vulnera la libertad al influir en la decisión electoral, en el proceso democrático, interfiriendo con la transparencia.

El presente trabajo es un estudio de caso de carácter cualitativo. Se realizó un estudio a partir del análisis sobre el poder que concentran las redes sociales virtuales en la actualidad y que, en combinación con los avances tecnológicos, pueden producir efectos benéficos y adversos para los actores que conviven en la red global. El objeto de la investigación permite realizar un estudio descriptivo y evaluativo sobre la nueva economía del conocimiento y la mercantilización en las redes sociales, así como sus efectos. Permite estudiar los sucesos ocurridos en la campaña virtual de Donald Trump en 2016, en donde

Cambridge Analytica operó su método psicográfico para segmentar a la población estadounidense e interferir en el proceso electoral

Se trata de una investigación documental que pretende informar al lector sobre cómo se formó la empresa Cambridge Analytica, sobre quiénes son los principales actores en esta historia, entender cómo recopilaron los puntos de datos de millones de usuarios de Facebook, cómo fue segmentado y la intención con la que se llevó a cabo su actividad. Se trata de un hito histórico. La reciente actividad mercadológica en redes sociales ha catapultado a las empresas de *high-tech* en la última década y tiene un controversial empleo en la mercadotecnia política. Principalmente por ser vulnerado el aparato democrático estadounidense en las controversiales elecciones del 2016, en las que fueron las redes sociales quienes marcaron la agenda, la viralidad de los contenidos, y el principal diseminador de información que atentan contra la democracia, libertad de pensamiento, de asociación y conducta de los usuarios.

Por ser tema de actualidad, se emplearon fuentes periodísticas para su sustento, debido a que aún sigue en curso varias investigaciones al respecto y siguen exponiéndose notas periodísticas alusivas. Se exploraron una serie de investigaciones sobre las actividades como parte de la campaña de Trump y sobre el escándalo en torno a Cambridge Analytica en 2018.

Las fuentes bibliográficas primarias consultadas fueron libros correspondientes a personajes clave como Brittany Kaiser, Christopher Wylie o participantes relacionados con la compañía que plasmaron sus testimonios. También se emplearon fuentes secundarias que abordaron de manera crítica y seguían de cerca la actividad de la compañía.

La presente investigación es relevante para las Relaciones Internacionales por las relaciones humanas que tienen lugar en el ciberespacio y escapan de las barreras nacionales y de la jurisdicción de los estados. El espacio intangible en el que tienen lugar contiene repercusiones reales sobre la economía, el derecho, la libertad y la democracia, por lo que deben de ser abordadas desde la inter, multi y transdisciplinariedad. Como internacionalistas, debemos abordar a las redes sociales y sus plataformas como un espacio estratégico, las actuales relaciones de poder e influencia transnacional se disputan el poder lucrativo y psicosocial, mercantilizan el *big data* a través de tecnologías de

publicidad psicográfica y segmentación de audiencias. Los algoritmos empleados por las *high-tech* alejan el objetivo global de alcanzar la sociedad del conocimiento e incentivan la desigualdad, permiten la desinformación, y su utilización con fines bélicos de carácter cultural. Desde la perspectiva geopolítica, el internet es un nuevo entorno social que no se limita a la comunicación: ejerce influencia en todas las esferas de la vida pública. La diplomacia digital, y las regulaciones regionales e internacionales deben impulsarse mediante un esfuerzo de múltiples especialidades que dominen los temas, regulen y homogenicen las relaciones de poder en la web con el fin de evitar la supremacía de las corporaciones *high-tech* actuales en internet.

Para nutrir a este estudio teórica y conceptualmente se abordan la teoría de sistemas, teoría del poder blando, los planteamientos sobre sociocibernética crítica, teoría de los medios de comunicación, y se ejerce la perspectiva crítica e inter, multi y transdisciplinaria de mi formación como internacionalista. Como profesionales, la actualidad precisa acercarnos más a fondo al estudio de las redes sociales, la tecnología y la inteligencia artificial en procesos sociopolíticos. A corto plazo, será inevitable mantenernos constantes y vigentes en la construcción de la inteligencia artificial, del internet, las redes sociales, o nuevos espacios virtuales que tendrán lugar y repercusiones planetarias. Ante esta complejidad, abordar el análisis de las redes sociales como agentes de cambio y nuevos actores del sistema internacional, constituye un tema de estudio actual, novedoso y necesario a nivel disciplinar que pretende el mérito para obtención del grado de Licenciatura en Relaciones Internacionales.

Analizar el escándalo en torno a Cambridge Analytica exhibe un nivel de persuasión social riesgoso que ha escandalizado a las redes sociales y sus usuarios desde el 2018, demuestra el poder de la “nueva economía del conocimiento” a la que como internacionalistas debemos de discutir y aportar nuestra visión en conjunto para contribuir con análisis que permitan la construcción de un mejor ecosistema digital, mismo que se construye y se autoconstruye día a día.

Para lograr cumplir el objetivo de explicar cómo intervino la empresa Cambridge Analytica en las elecciones del 2016, y que favoreció a Donald Trump a través de sus actividades. Esta tesis se estructuró en tres capítulos. El primer capítulo cumple la función

de ser teórico-conceptual. El segundo es el desarrollo del caso que aborda a la compañía y a sus métodos. Finalmente, el tercero corresponde al escándalo que tuvo lugar en 2018 sobre Cambridge Analytica, personajes cercanos a la campaña de Donald Trump, y la posibilidad de una interferencia extranjera en el proceso electoral estadounidense. A continuación, explico con mayor detenimiento el contenido de cada uno.

El primer capítulo, presenta una aproximación a la cuarta revolución industrial, el análisis sobre las redes sociales digitales derivadas del desarrollo del internet (web 2.0) y la inteligencia artificial como espacio de interacción social de escala internacional. Se exponen los esfuerzos realizados por actores como usuarios, empresas y gobiernos por tratar de establecer una gobernanza global de internet. Así mismo, se aborda a grandes rasgos la infraestructura que ha permitido desarrollar la “nueva economía del conocimiento” en el siglo XXI, la cual emplea a los datos como materia prima intangible e inagotable.

En el primer capítulo también se hace una breve exploración de la literatura sobre redes sociales y procesos internacionales. La teoría de sistemas complejos desde las Ciencias Sociales fue útil en un primer momento para entender las estructuras que conforman el internet y las redes sociales. La cibernética crítica, las teorías de medios de comunicación y la teoría de redes sociales permitió analizar a las redes sociales en un contexto de su actuación en un mundo globalizado. Finalmente acercarnos a los estudios sobre el poder y la comunicación en redes sociales, como un espacio en donde existen actores que ejercen el *soft power* a partir de los avances tecnológicos y nutren la “nueva economía del conocimiento”.

En el segundo capítulo, nos introducimos al caso de estudio que es la empresa Cambridge Analytica. Se analiza su fundación y operación como empresa dedicada a la recopilación, análisis de datos y perfilado para sus operaciones en diferentes proyectos alrededor del mundo. Se observó la forma en la que el *big data* fue analizado, a grandes rasgos el método utilizado para crear perfiles psicográficos OCEAN, creando perfiles segmentados e individualizados que afectaron directamente a los ciudadanos estadounidenses; quienes fueron víctimas en 2016 de mensajes políticos y noticias falsas en medio de su proceso electoral.

El tercer capítulo aborda el escándalo a raíz de una serie de videos expuestos por Channel 4, las declaraciones de los involucrados y las investigaciones periodísticas realizadas en torno a la interferencia electoral. A nivel global, esta situación detonó las alarmas sobre los usos y la responsabilidad que representa el empleo del *big data* para impactar directamente en procesos electorales. Lo anterior nos permite entender cómo se involucran varios actores, entre ellas las redes sociales más importantes como medio de dispersión de desinformación y noticias falsas. En el tercer capítulo también se exponen las declaraciones de los principales involucrados en la empresa, y las principales redes sociales empleadas para influir en perfiles psicográficos. También se analiza el grado de influencia de Rusia para favorecer a Trump en su proceso electoral.

En las Relaciones Internacionales como disciplina, debemos de seguir de cerca los avances en materia tecnológica, tanto como herramienta de trabajo a la que en poco tiempo tendremos que apropiarnos. Así como un espacio donde las dinámicas sociales se intensifican. El caso de Cambridge Analytica permite deducir que no se está empleando de la manera correcta el desarrollo e innovación en inteligencia artificial, y está creando semánticas que permiten polaridades sociales, desintegración, desinformación y obedecen al ejercicio del poder blando que emplean actores con intereses diversos desde la web.

Capítulo 1. Las redes sociales y las Relaciones Internacionales.

“Nuestra sociedad, que he llamado red por eso, está basada en redes de comunicación digitalizada en todos los aspectos de la vida, la política, la economía y las relaciones personales. (...) Hace 20 años no había redes sociales. Por tanto, ya estamos en una sociedad red”

Manuel Castells, 13 abril 2018. ¹

El presente capítulo sitúa los estudios sobre el internet, redes sociales, actores y sus procesos desde la óptica de las Ciencias Sociales y las Relaciones Internacionales. La aproximación será a través del análisis de las redes sociales digitales derivadas del desarrollo del internet y su expansión planetaria. Las plataformas de redes sociales digitales difuminan las fronteras geográficas, permiten la comunicación instantánea y otros fenómenos de orden económico, político y social que tienen lugar en el ciberespacio. Para entender cómo es posible la comunicación y la predominancia de las redes sociales; en primera instancia, es necesario entender la estructura física de internet, su estructura intangible, las acciones por su gobernanza; y que la actividad de los actores en la web puede representar amenazas o implicaciones legales en el ámbito local e internacional.

Inicio con una aproximación al surgimiento de las redes sociales digitales, comúnmente situado en 2002. A lo largo de dos décadas, las redes han mostrado un crecimiento exponencial sin precedentes consolidando a la industria de *high-tech*. Abordaré brevemente los estudios sobre la teoría de sistemas que nos ayuda a explicar su desarrollo. El auge de las redes sociales digitales ha impactado en la economía actual dando paso a la “nueva economía del conocimiento” la cuál influye en la sociedad, el comercio, la política, o las relaciones internacionales de todo tipo. Desde la perspectiva de las ciencias sociales, observamos los principales actores que intervienen en esta red y sus interacciones en el ciberespacio.

¹ Manuel Castells Oliván, *Conferencia poder, contrapoder y participación ciudadana*, 13 abril del 2018.

Finalmente, es necesario incorporar la perspectiva del *soft power* para analizar los actores que influyen en el discurso, sus avances en ciberseguridad, tecnología, nuevos horizontes.

1.1. Redes sociales y la internacionalización de los procesos sociopolíticos.

La tecnologización² ha promovido la inmediatez de casi todos los procesos que intervienen en nuestras vidas. La tecnología ha dinamizado y acortado los tiempos de procesos productivos, laborales y sociales. El Dr. Klaus Schwab vaticina nuestro tránsito hacia la cuarta revolución industrial, también denominada Industria 4.0, que empezó a principios del siglo XXI y se basó en la revolución digital.² En su libro, Schwab explica que “la revolución digital se caracteriza por la convergencia de un Internet mucho más móvil y mundial, por sensores más pequeños y potentes, y por inteligencia artificial y aprendizaje automático”.³ Menciona que nos enfrentamos a “Un cambio profundo y sistémico [...] las innovaciones tecnológicas más importantes están a punto de generar un cambio trascendental en todo el mundo, algo inevitable.”⁴

La tecnologización ayuda a hacer eficientes procesos, eliminar costos, apoyar en el análisis y realizar predicciones con mayor exactitud como apoyo a las relaciones sociales y profesiones. Ejemplo claro de los cambios atribuidos a esta revolución gracias al internet lo encontramos en la comunicación e información. Las personas están expuestas a más información que en ninguna otra era. Por tanto, las tecnologías de la información y comunicación (TIC)⁵ nos brindan nuevas herramientas de convivencia e interacción social gracias a la inmediatez y su accesibilidad.

² Define la Real Academia Española (RAE) a la acción de Aplicar tecnología o métodos tecnológicos a algo.

³ Klaus Schwab, La Cuarta Revolución Industrial, [en línea], DEBATE, Barcelona España, noviembre de 2016. p. 13 y 14. Dirección URL: [http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20\(1\).pdf](http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20(1).pdf) [consultado el 30 de septiembre del 2020]

⁴ *Idem*.

⁵ Vinculadas a la sociedad del conocimiento, las TIC's son dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información [...] integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento. Juan

La siguiente tabla ilustra la evolución de la web desde el año de 1990 a la actualidad. se separa por sus categorías y característica más representativa para entender en donde los cambios que se han generado en cada etapa y cómo se ha ido construyendo el internet actual.

Tipos de web	Año	Categoría	Característica
Web 1.0	1990	información	hipertextos
Web 2.0	2002	social	comunicacional
Web 3.0	2010	semántica	data web
Web 4.0	2016	cognitiva	inteligencia artificial

Cuadro 1.1 Tipos de Webs entre 1990 y la actualidad. Realización propia con información de Latorre.⁶

La web social o también denominada web 2.0⁷, replanteó el modelo de internet al inicio del siglo XXI, y representó la evolución de la web 1.0⁸.

La web 2.0 es definida como “el conjunto de recursos humanos, tecnológicos y de negocios que interactúan entre sí para crear y brindar una comunicación más clara y mejora continua por parte de las personas. El hecho de que la información esté disponible siempre en cualquier parte del mundo facilita la

Cristóbal Cobo Romani, *El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*, [en línea], Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México, Vol. 14 – Núm. 27, 2009. P 18. Dirección URL: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40999/2636-8482-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [consultado el 29 de septiembre del 2020].

⁶ Basado en Latorre, Marino. "Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0." Universidad Marcelino Champagnat. Documento, 2018. Dirección URL: umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf (2018). [consultado el 29 de enero del 2021]

⁷ El concepto de Web 2.0 se popularizó con una sesión de lluvia de ideas de la conferencia entre O'Reilly y Media Live International.

⁸ La Web 1.0 se denominó a la web de 1990 que albergada únicamente contenido e información unidireccional. Antes de la crisis de las .com. vid. Latorre, Marino. "Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0." Universidad Marcelino Champagnat. Documento, 2018. Dirección URL: umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf (2018). [consultado el 29 de enero del 2021]

expresión de opiniones, conocimiento, ideas y contenidos”.⁹ Está compuesta por actores diversos que establecen relaciones en el ciberespacio¹⁰.

La web 2.0 ha permitido a los usuarios estar activos en internet por medio de la comunicación continua y a tiempo real. Esta red¹¹ comunicacional y de información ha generado nuevas dinámicas, en un primer momento, los individuos participaron en blogs y sitios web de interés, con fines de comunicación e información de manera aislada. A medida en la que las redes sociales se vinculan y conectan a grandes masas de personas, se generalizó su uso y se ha adaptado al estilo de vida de los usuarios a partir de la accesibilidad a las TIC’s. Socialmente aumentó el interés por tener una imagen en la red. Incluso, otros actores empezaron a tener presencia en las redes sociales y en la web en general creando sus páginas web, con fines publicitarios o informativos sobre su actividad y productos.

La principal materia prima de las redes sociales digitales son los volúmenes de datos que se producen con las interacciones de los usuarios, el tiempo de atención y presencia en la red de sus usuarios. Michael Leatherbee en una plática con Claudia Flores-Saviaga, explica que por el uso de las redes sociales podemos presentar un fenómeno llamado asimilación sesgada. Estos volúmenes ayudan a los sistemas de recomendación que nos muestra lo que nos gustaría conocer, es consistente a nuestras creencias previas. Por

⁹ Juan Manuel Molineros, Luis Miguel Muñoz, Jorge Alberto Parra, Gestión de proyectos incluyendo herramientas web 2.0 como apoyo en la comunicación del proyecto en los procesos de ejecución, [en línea], Biblioteca Digital, Universidad San Buenaventura Cali. Dirección URL: <http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/2454/3/1131117-Capitulo.pdf>. [consultado el 29 de septiembre del 2020].

¹⁰ Concepto acuñado por Gibson en su novela Neuromante de 1984 para definir el espacio virtual que existía al interior de las computadoras y sus interconexiones. La RAE define al ciberespacio como el ámbito virtual creado por medios informáticos.

¹¹ El concepto “red” original se remonta a los estudios antropológicos sobre los grupos de parentesco o campo social. En la actualidad, se entiende por red (usualmente red informática o red de computadoras) a la interconexión de un número determinado de computadores (o de redes, a su vez) mediante dispositivos alámbricos o inalámbricos que, mediante impulsos eléctricos, ondas electromagnéticas u otros medios físicos, les permiten enviar y recibir información en paquetes de datos, compartir sus recursos y actuar como un conjunto organizado. *Definición informática de RED*, [en línea], Concepto, Dirección URL: <https://concepto.de/red-2/#ixzz6Zb9YxV3k> [consultado el 29 de septiembre del 2020].

tanto, no nos llega información homogénea y objetiva de la realidad. Lo que lleva a una polarización artificial de las sociedades.¹²

La web 2.0, 3.0 y 4.0 en combinación con las TIC's han reconfigurado la geopolítica global. Las relaciones sociales se llevan a cabo en un territorio cibernético en el que se reproducen dinámicas sociales, y las acciones en la web tienen un impacto en la población y en un territorio de manera física. La comunicación en la web 3.0 semántica y web 4.0. cognitiva comprende una dinámica más compleja, con implicaciones económicas, políticas y sociales.

La llamada ruta de la seda digital involucra la implementación de la red 5G en el mundo; las disputas geopolíticas y geoestratégicas entre empresas estadounidenses (Silicon Valley) y chinas (Huawei y ZTE), las cuales ya han escalado a una rivalidad entre el gobierno de Estados Unidos y el gobierno de China en la administración Trump.¹³ Estas rivalidades distan de ser meramente por cuestiones comerciales como aparenta la prensa, se trata de un esfuerzo por reducir la presencia del liderazgo tecnológico chino en el área de Inteligencia Artificial e innovación que amenaza a la hegemonía estadounidense en tecnología.

Por otra parte, la geopolítica del internet ha erosionado las nociones de frontera y tiempo. En cuestiones de frontera, gracias a la interconectividad ha difuminado el espacio geográfico, permitiéndonos contactarnos de manera inter y transcontinental, incluso se habla en materia de geografía virtual y la cibergeografía¹⁴. "El ciberespacio podría

¹² Michael Leatherbee, *Inteligencia Artificial, Redes Sociales y Desinformación*, UC School of Engineering, YouTube, 1 octubre 2020. Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=s5IzdxCT20&feature=emb_logo [consultado el 8 de octubre del 2020].

¹³ Patricia Ordoñez de Pablos, China y EEUU: un conflicto geopolítico, no económico. El país, economía, 25 de junio del 2019. Dirección URL: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/24/economia/1561393736_935987.html [consultado el 30 de septiembre del 2020].

¹⁴ Su estudio comprende la naturaleza espacial de las redes de comunicaciones informáticas, incluyendo Internet y todo "lugar" electrónico que pueda existir entre los monitores computacionales. Se encuentra en *Fronteras en el ciberespacio: el nuevo mapa mundial visto desde Buenos Aires*, Universidad Nacional de Luján (CONICET), Luján – Argentina,

considerarse un espacio tridimensional, un espacio simbólico, tecnológico, matemático y social donde la distancia es irrelevante”.¹⁵

Mario Francisco Juárez indica que “geografía podría explicar cómo se forma el “mundo digital”, cómo está siendo usado, qué impacto tiene sobre el mundo real y sobre la sociedad, cuáles son los aspectos económicos, políticos y culturales del ciberespacio. [...] Y es que del ciberespacio salen diferentes espacios que surgen del procesamiento de la información, presentándose así: las páginas web, correos electrónicos, el comercio electrónico, los negocios y las empresas, las ciudades y mundos virtuales. Con mundos virtuales que no están definidos en el tiempo ni en el espacio, donde no hay día ni noche, mundos que pueden crecer, aparecer y desaparecer de manera que no se presenta en el mundo real”.¹⁶

El fenómeno de más rápida expansión a partir de las TIC’s son las redes sociales digitales, característica atribuida a la web 2.0. El concepto de red social es abordado por diversas disciplinas para su estudio con enfoques teórico-metodológicos distintos y varía su predominancia según el momento histórico. Por su naturaleza informática y matemática, son inherentes los tecnicismos que las diversas disciplinas han tenido que apropiarse para su estudio.

Desde un punto de vista sociológico, Carlos Lozares entiende a la red social como “un conjunto bien delimitado de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”.¹⁷ En la actualidad, empleamos el término para referirnos a las redes sociales digitales que desde el 2002 fueron catapultadas como plataformas comunicacionales.

¹⁵ Suárez Moreno, M. (2011). *Cibergeografía*. [en línea], *Perspectiva Geográfica*, 1(5), 124-138. Dirección URL: <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/perspectiva/article/view/1648>. [consultado el 30 de septiembre del 2020].

¹⁶ *Ibidem*. p. 137.

¹⁷ Carlos Lozares, *Teoría de Redes Sociales*, [en línea], Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona, España, papers 48, 1996. P. 108. Dirección URL: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es> [consultado el 30 de septiembre del 2020].

Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, desde un punto de vista mercadológico y de negocios, definen a las redes sociales como “un grupo de aplicaciones en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.”¹⁸

Por su parte, Caleb T. Carr y Rebecca A. Hayes desde una perspectiva desde las ciencias sociales, explican que “las redes sociales son canales basados en Internet que permiten a los usuarios interactuar de manera oportuna y selectiva, ya sea en tiempo real o de forma asincrónica, con audiencias amplias y limitadas que obtienen valor del contenido generado por el usuario y la percepción de interacción con otros”.¹⁹

Javier Celaya, como internacionalista alude que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Las clasifica en tres categorías generales: Redes profesionales, Redes Generalistas y Redes Especializadas.²⁰ A continuación se elabora el siguiente cuadro según su clasificación para esclarecer las categorías.

Tipo	Características principales	Ejemplo
Redes Generales	<ul style="list-style-type: none"> ● Generación de contactos cercanos y no cercanos; ● Compartir música, videos, fotos, información personal; ● Predominan perfiles ficticios; ● Contenidos muy especializados para fidelidad de su público, con base en comportamiento y afinidades muy determinadas; 	

¹⁸ Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, [en línea], Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University, 2010. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media [consultado el 30 de septiembre del 2020].

¹⁹ Julian Hopkings, *Cómo definir las redes sociales: resumen académico*, [en línea], blog personal Julian Hopkings doctorado, 19 de octubre del 2017. Dirección URL: <http://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/> [consultado el 30 de septiembre del 2020].

²⁰ Celaya citado por Hütt-Herrea en: Artcreativa, *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social*, [En línea], ArtCreativa, 8 junio 2019. Dirección URL: <https://www.artcreativa.mx/las-redes-sociales-una-nueva-herramienta-de-difusion-social/> [consultado el 30 de septiembre del 2020].

	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresos financieros de la plataforma basados en publicidad. 	
Redes Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomenta el concepto de <i>networking</i>; ● Es necesario presentar tu CV, predomina la autenticidad del usuario; ● Objetivo: Lista de contactos profesionales; ● Los usuarios pueden integrarse de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias. 	  
Redes Especializadas	<ul style="list-style-type: none"> ● Especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia; ● Satisfacción de la necesidad de pertenencia o afiliación; ● Grupos con características e intereses comunes; ● Anunciantes de acuerdo con cada segmento. 	    

Cuadro 1.2 Categorías de redes sociales según Javier Celaya, elaboración propia.²¹

Existen redes sociales para diversos objetivos, expectativas, características, aficiones e intereses. Otra perspectiva las clasifica como horizontales y verticales. Esta segunda se subdivide como: empáticas, de nicho, actividad, profesionales, entretenimiento. “Constantinides y Fountain (2008), por el contrario, dividen los Medios Sociales en cinco categorías principales: 1) blogs; 2) redes sociales; 3) comunidades de contenido (YouTube); 4) foros y tableros de anuncios; y 5) los agregadores de contenido (los canales RSS).”²²

La característica distintiva del análisis de las redes sociales, conforme al análisis de los autores Wasserman y Faust, “se centra sobre las relaciones entre entidades sociales y sobre las pautas e implicaciones de estas relaciones”.²³ Para entender el impacto e

²¹ *Idem.*

²² José Ramón Sarmiento Guede, *Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional*, [en línea], APOSTA Revista de redes sociales, Universidad de la Rioja, España, 2016. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495953924002/html/index.html> [consultado el 2 de octubre del 2020].

²³ Jorge Dettmer y Angélica Reyna, *Ponencia: El análisis de redes sociales y su aplicación al campo de las Ciencias Sociales, IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMeCS)*, [en línea], 27-29 de agosto de 2014. Pag. 7. Dirección URL: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8200/ev.8200.pdf [consultado el 2 de octubre del 2020].

implicaciones que toman lugar dentro del internet, debemos de dimensionar el tamaño de la comunidad²⁴ que se encuentra conectada.

En el año 2019, la población mundial fue estimada en 7 mil 676 millones de personas, de las cuales, 4 mil 388 millones usan internet. El total de usuarios activos en redes sociales se calculó en 3 mil 484 millones, lo que representa 45% de la población mundial.

Las principales redes sociales en el mismo año fueron:

1. Facebook (2 mil millones 271,000 usuarios);
2. YouTube (mil millones 900 mil);
3. WhatsApp (mil millones 500 mil);
4. Facebook Messenger (mil millones 300 mil);
5. Weixin / Wechat (mil millones 83 mil).²⁵

Estiman Churchill & Halverson que, gracias a las redes sociales, todos los usuarios de internet en el mundo estamos distanciados a no más de seis relaciones personales intermedias.²⁶ Tenemos la posibilidad de establecer contacto con otras individuos, empresas, organizaciones, instituciones o políticos, sin una frontera geográfica y de manera inmediata. Al respecto en los siguientes párrafos se abordará a los principales creadores de datos en la web que son los individuos, y su comportamiento en la red social.

Mediante nuestra interacción, búsquedas, y preferencias, el motor o algoritmo²⁷ de la plataforma nos arroja nuevos intereses y sugerencias, lo que ayuda a personalizar el

²⁴ La gente se agrupa en una comunidad virtual porque desea adquirir e intercambiar conocimientos en un tema de su interés.

²⁵ Información tomada de: Octavio Islas, *Estudio Global Digital 2019*, [en línea], Opinión, El Universal, 02 de febrero del 2019. Dirección URL: <https://www.eluniversal.com.mx/columna/octavio-islas/techbit/estudio-global-digital-2019> [consultado el 1 de octubre del 2020].

²⁶ Ritesh Chugh, *Social Networking for Businesses: Is it a Boon or Bane?*, Chapter 32, en Cruz-Cunha, MM, Putnik, GD, Lopes, N, Gonçalves, P & Miranda, E (eds), *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions*, [en línea], IGI Global, Hershey PA. Australia, p. 604. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/275771610_Social_Networking_for_Businesses_Is_it_a_Boon_or_Bane#pf4

²⁷ Por algoritmo en las redes sociales, deben de entenderse como el conjunto de normas o fórmulas matemáticas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o en cambio la plataforma casi no la muestre a ningún usuario. Y también las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichos posts. Para más información *vid. s/a, Algoritmos en redes sociales, ¿qué importancia tienen?*, posicionamiento web, Epsilon technologies, 5 abril 2018.

contenido que consumimos. El protagonismo del individuo es una de sus principales características de la red social, y sociológicamente se genera una identidad cibernética.

“Quiénes somos, cómo nos mostramos, qué características y gustos asumimos, adquiere un rol central en las relaciones virtuales, de tal manera que el mantenimiento del perfil, las actualizaciones de estado, la carga de fotografías, las publicaciones, el agregar páginas y los comentarios sobre las publicaciones de los amigos, representan actos performativos que constituyen la subjetividad del usuario (Cover, 2014) y caracterizan la dinámica fluida y cambiante de su identidad social.”²⁸

Los usuarios han desarrollado un continuo activismo en estos medios digitales. Los “me gusta” y la cantidad de seguidores son la aparente moneda de cambio por la que se comercia la aceptación social.²⁹ Estar activo al participar en las publicaciones, comentar sobre un tema, compartir alguna información, situación emocional, artículo de interés, imágenes y más, significa un hito en la libertad de expresión.

Sobre la “socialidad conectada” en las redes sociales, Van Dijck explica que: “En los medios sociales, la conectividad está organizada alrededor de opciones como “me gusta” o el Botón-T de Twitter. Estos inventos presentan de manera sencilla algoritmos complejos que codifican una gran cantidad de datos sobre gustos, preferencias y afectos. Los datos aislados, sueltos, no dicen ni valen mucho, pero la enorme masa de datos agregados con que cuentan estas plataformas adquiere un valor inusitado”.³⁰

²⁸Annachiara Del Prete, Silvia Redon Pantoja, *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*, [en línea], Scielo, Psicoperspectivas vol.19 no.1 Valparaíso mar. 2020, Epub 15-Mar-2020, Chile. Dirección URL: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086 [consultado el 2 de octubre del 2020].

²⁹ “La función “Me gusta” que posee Facebook tiene connotación de aprobación, [...] para dar cuenta que una imagen o un artículo les agrada”. Para precisar las reacciones y su algoritmo en 2016 Facebook implementó “Me enoja”, “Me asombra”, “Me entristece”, “Me encanta” y “Me divierte”. Para más información ver: María de Lourdes Tapia, *Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis* (UNSL), Argentina. [en línea] universidad del Zulia, Argentina. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/journal/122/12249087015/html/> [consultado el 6 de octubre del 2020].

³⁰ José Van Dijck, *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, Siglo XXI Editores, 2016. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/4030/403056015009.pdf> [consultado el 6 de octubre del 2020].

Las empresas, negocios o corporaciones han empleado a las redes sociales como medio mercadológico por el “retorno de la inversión”³¹ publicitario empleando otras funcionalidades³² que son de pago. Según WFA, en 2017 se registró un mayor gasto en redes sociales a comparación del empleo en gasto en televisión³³. Los productos ofrecidos por las plataformas de redes sociales son la segmentación masiva para la efectividad de la publicidad; el número de impresiones e interacciones causados a potenciales compradores. Estos “filtros” son facturados por las plataformas.

En el caso de las organizaciones e instituciones deben de prepararse profesionalmente y experimentar para participar en redes sociales tal como señala Octavio Regalado en su sitio web: “Estos nuevos medios son una excelente plataforma para que las organizaciones se den a conocer y generar una mayor exposición y posicionamiento, y por ende en el mediano plazo puedan llegar a obtener mejores resultados y cumplir mejor su objetivo.”³⁴ Por lo general, no son tan propensas a pagar por publicidad. Sin embargo, abonan contenido de interés y activismo a la red social; y se aprovechan de sus seguidores para que se difunda la información. Funciona como un canal también para movimientos y movilizaciones por alguna causa social.

Las organizaciones han aprovechado las redes para ofrecer una comunicación oficial con las personas, llegar de forma más directa a los ciudadanos. En sus sitios web y redes sociales, ofrecen investigaciones o notas con grados de científicidad, información de valor que permite la comunicación en ambas vías con su público. En la actualidad, la presencia en redes sociales se ha vuelto un plus y dota un *asset* de la confiabilidad que se visualice y tenga presencia en internet. Para el “El sector social (organizaciones), tener un buen

³¹ Hütt Herrera, Harold, *Las redes sociales una herramienta de difusión*, Reflexiones, Universidad de Costa Rica, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf> [consultado el 7 de octubre del 2020].

³² Sobre funcionalidades corporativas en redes sociales *vid*: Fernanda González, *4 funciones que tal vez no conocías en redes sociales y que tu marca puede aprovechar*, [en línea], “Internacional, Marketing, Publicidad”, 25 de agosto del 2015. Dirección URL: <https://www.merca20.com/4-funciones-que-tal-vez-no-conocias-en-redes-sociales-y-que-tu-marca-puede-aprovechar/>[consultado el 6 de octubre del 2020].

³³ WFA, El mapa de preocupaciones de los avisadores en ecosistema digital, [en línea], ANDA, septiembre-octubre 2018, Dirección URL: <https://www.anda.cl/revista/el-mapa-de-preocupaciones-de-los-avisadores-en-ecosistema-digital/>

³⁴ Octavio Regalado, *¿Eres una ONG o Causa Social? Gánate una estrategia de redes sociales #octavioconong @octavioregalado*. [en línea], blog, 26 abril 2012.

posicionamiento de marca mejora la relación con donantes, beneficiarios, la posibilidad de movilizar recursos, el sentido de pertenencia de los colaboradores, entre muchos otros beneficios.”³⁵

Por su parte, los políticos también emplean las redes sociales como canales de comunicación bidireccional, es decir, entablando una comunicación directa con sus homólogos políticos y con el público. Algunas de las ventajas de su presencia en estos canales son: la participación política de los usuarios, llegar al electorado sin hacer grandes erogaciones; la viralización³⁶ de los mensajes; ayuda a la alfabetización política del electorado.³⁷ El empleo de estas ventajas tecnológicas se ha denominado política 2.0. Ruiz del Olmo y Bustos Días señalan a Twitter como un canal fundamental para la comunicación política 2.0.³⁸

Las redes sociales son empleadas como medio de comunicación y acercamiento al ciudadano sin intermediarios, es la principal característica de la política 2.0 o ciberpolítica³⁹. La comunicación que se logra por medio de la ciberpolítica permite una democracia participativa digital al ser un canal de expresión, comunicación del ciudadano

³⁵ Sobre Las Organizaciones Sociales en Internet, *vid: s/a, Las Organizaciones Sociales En Internet*, [en línea], programa de tecnología para el sector social MAKAlA, Dirección URL: <https://www.tecnologiaparaelsectoresocial.org/node/6520> [consultado el 19 de febrero del 2021].

³⁶ Viralidad se refiere a la reacción en cadena al compartir determinado contenido. posibilita que un contenido publicado empiece a ser compartido por cientos de personas, después miles y pasen a ser millones y millones de desconocidos; sin importar el país en el se resida, el idioma o el tipo de contenido. Para mayor información *vid: José Manuel Gómez Zorrilla Sanjuan, La cultura del marketing: El fenómeno de la viralización*, el poder del siglo XXI, [en línea], El mundo es, 7 de septiembre del 2015. Dirección URL: <https://www.elmundo.es/andalucia/2015/09/07/55ed7633268e3e4a118b457a.html> [consultado el 8 de octubre del 2020].

³⁷ *s/a, ¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?*, [en línea], comunicación, Conexión Esan, 18 agosto 2020. Dirección URL: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica/> [consultado el 7 de octubre del 2020].

³⁸ Piñeiro-Otero, T. y Martínez Rolán, X, *Para comprender la política digital – principios y acciones*, [en línea], Vivat Academia. Revista de Comunicación. 15 septiembre / 15 diciembre 2020, nº 152, 19-48, [file:///C:/Users/marib/Downloads/1251-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4623-1-10-20200908%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marib/Downloads/1251-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4623-1-10-20200908%20(1).pdf) [consultado el 8 de octubre del 2020].

³⁹ La ciberpolítica se refiere entonces a nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo. Para más información ver: Rafael Caballero Álvarez, *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* [En línea], Valencia, España: Tirant Humanidades, 328 pp. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100012

con su partido y con otros políticos a través del acercamiento a sus bases y debate entre ciudadanos inconformes o detractores.

En la actualidad, las redes sociales han participado como un espacio para la pluralidad. Además de los medios de comunicación mediáticos, los ciudadanos pueden estar activos al aportar ideas, manifestar problemáticas y ser escuchados por la clase política a la que tenga predilección, y por su parte los políticos tienen oportunidad de definir o marcar una agenda acorde a las preferencias de su electorado o hacer un ejercicio de retroalimentación.

A partir del siglo XXI, es común ver la actividad política traducida en cibercampañas en época electoral. Sin duda, el marketing político ha encontrado una forma de realizar campañas políticas por medios digitales que suelen ser más baratas y masivas. De un inicio pueden realizar una campaña publicitaria dirigida, crear una "Fan Page" que abonará al debate planteando sus posturas y la difusión de sus propuestas. Se difunden así mismo actividades diarias de la campaña o políticas⁴⁰.

Por otra parte, para los partidos políticos las redes sociales se presentan como medio de recaudación de fondos de pequeños donantes, sin verse forzados a grandes compromisos, a diferencia de los que adquieren con los grandes donadores (en el caso de Estados Unidos).

Los gobiernos también se han apalancado de este desarrollo tecnológico para rendir cuentas por medio de la política abierta; hacer campañas de comunicación y como plataforma de servicio al cliente. El sector público debe emplear las tecnologías de forma responsable, sin comprometer la privacidad y la seguridad de los políticos, y en su caso candidatos.⁴¹

⁴⁰ Sobre las cibercampañas *vid.* Carlos Estrada Zamora, Andrés Valdez Zepeda, *Las cibercampañas en México: Un estudio de caso en la zona metropolitana de la Ciudad de Colima*. [en línea], Universidad de Guadalajara, Revista N°19 "ANÁLISIS ELECTORAL", Dirección URL: <https://www.revcienciapolitica.com.ar/num19art6.php> [consultado el 02 de febrero del 2020].

⁴¹ Para más información al respecto *vid.* Rodrigo Gelpi Texeira, *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*, Tesis, Universidad Complutense de Madrid, 2018. p. 110. Dirección URL: <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf> [consultado el 7 de octubre del 2020].

Cita Piñeiro-Otero, T. y Martínez Rolán, que la ONG internacional Tactical Tech (2018) señala tres usos estratégicos de la interpretación de datos para la política: 1. Como activo político, en tanto brindan información valiosa sobre la ciudadanía. 2. Como inteligencia política, dado que permiten conocer las preferencias políticas de los votantes de cara a definir estrategias y determinar prioridades de campaña. 3. Como influencia política, la recogida-análisis de datos puede emplearse para dirigirse a electorado y ciudadanía con el fin de influir en sus opiniones.⁴²

Klaus Schwab, en cuestión de seguridad internacional, apunta que las “redes sociales [...] proporcionan oportunidades para difundir información y organizar acciones para buenas causas, también pueden utilizarse para difundir contenido malicioso y propaganda como hace el grupo ISIS, como ejemplo de cómo pueden ser empleados por los grupos extremistas para reclutar y movilizar seguidores. Los adultos jóvenes son especialmente vulnerables, sobre todo si carecen de una red de apoyo social estable.”⁴³

Para entender la perspectiva del negocio de estas plataformas, es necesario adentrarnos a conocer la monetización de sus servicios. En el siguiente apartado, nos adentraremos en el estudio de los ingresos de las empresas de redes sociales que están ligadas a la nueva economía del conocimiento.

1.2. Las redes sociales en la economía del conocimiento.

Para que exista un conocimiento es necesario el factor humano. Recientemente hemos observado el cambio de una economía de la información que nos ofrece el internet, y el tránsito hacia la economía del conocimiento, en donde éste último se ha mercantilizado en el siglo XXI.

⁴² Piñeiro-Otero, T. y Martínez Rolán, X, *Para comprender la política digital – principios y acciones*, [en línea], Vivat Academia. Revista de Comunicación. 15 septiembre / 15 diciembre 2020, nº 152, 19-48, [file:///C:/Users/marib/Downloads/1251-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4623-1-10-20200908%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marib/Downloads/1251-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4623-1-10-20200908%20(1).pdf) [consultado el 8 de octubre del 2020].

⁴³ Klaus Schwab, *La Cuarta Revolución Industrial*, [en línea], DEBATE, Barcelona España, noviembre de 2016. p. 71. Dirección URL: [http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20\(1\).pdf](http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20(1).pdf) [consultado el 7 de octubre del 2020].

La economía del conocimiento hace referencia a la manera en la que le damos un valor agregado a las cosas y promovemos su desarrollo. La OCDE concibe a la “economía del conocimiento” en 1996, como aquella en la que el conocimiento es un activo más importante que los bienes de capital o de mano de obra, y donde la cantidad y sofisticación del conocimiento que permea en las actividades económicas y sociales llega a niveles muy altos (OCDE, 1996).⁴⁴ Es decir, el conocimiento es inherente al desarrollo y es un atributo del trabajo.

Al respecto Jadranka Svarc y Marina Dabic afirman que “En las últimas décadas del siglo XX, cuando la competencia global incrementó constantemente la demanda de sofisticadas innovaciones basadas en la ciencia, la economía del conocimiento se convirtió, cada vez más identificada con industrias arraigadas en investigación intensiva y a sectores de alta tecnología”.⁴⁵ Sobre todo, cuando se le adiciona el elemento de procesamiento de inteligencia artificial, que impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías, así como un mayor grado de análisis de los seres humanos que será atributo de la web 4.0.

La nueva economía del conocimiento corresponde a una dinámica que se concibe desde el desarrollo del internet, las páginas web, las redes sociales digitales y la información. Se distingue esta nueva etapa por el uso de las TIC’s y por llevarse a cabo principalmente en un espacio virtual ya en la web 3.0 (semántica) y en vías al desarrollo de la 4.0 (cognitiva).

Sobre la revolución industrial gracias a las TIC’s explica Joan Torrent-Sellens que:

“Una revolución industrial está integrada por un conjunto de cambios técnicos fundamentales para la producción y la distribución interconectados con un conjunto de cambios sociales y culturales de primera magnitud.” [...] “la sociedad

⁴⁴ S/a, *La economía del conocimiento*, Opinión, Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, Milenio, 20 de diciembre del 2016. Dirección URL: <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/la-economia-del-conocimiento> [consultado el 24 de diciembre del 2020].

⁴⁵ Jadranka Svarc y Marina Dabic, *Evolution of the knowledge economy: a historical perspective with an application to the case of Europe*, [en línea], J Knowl Econ (2017) 8:159–176, 5 July 2015. Dirección URL http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/30398/1/PubSub8162_Dabic.pdf [consultado el 19 de enero del 2021].

de la información y el conocimiento, que tiene su base material en una revolución tecnológica liderada por las TIC”⁴⁶.

Con la Web 3.0, estamos entrando a una nueva economía del conocimiento. Se enfatiza que el conocimiento es poder. El principal factor de riqueza es el conocimiento de las personas, y de lo que son capaces de producir sus ciudadanos. “A través de las infraestructuras digitales, el conocimiento es a la vez input y output clave del esquema económico y social en un proceso de retroalimentación constante entre su generación y su uso. Precisamente, este fenómeno es el que nos permite denominar la actual dinámica revolución industrial como el proceso de transición hacia la economía y la sociedad del conocimiento”.⁴⁷ Esta economía también es conocida como “economía creativa” o de los intangibles.

José Ángel Navarro expresa que “Los campos en los que juega la economía del conocimiento son diversos; educación, investigación y desarrollo, alta tecnología, informática, telecomunicaciones, robótica, nanotecnología o industria aeroespacial.”⁴⁸ En el campo de la informática, las redes sociales han aportado un crecimiento veloz al acumular *big data* y alimentar a algoritmos que predicen comportamientos.

La nueva economía del conocimiento significa un paradigma al conjuntarse con la economía digital. Ésta última se define como: “el conjunto de estrategias y acciones para contribuir al impulso de la competitividad del sector productivo de una organización mediante su inserción en el mundo digital, es decir, migrar a una economía donde se generaliza el uso de las tecnologías de la información en todas las actividades económicas, culturales y sociales. Diferentes industrias han tenido que cambiar la forma

⁴⁶ Joan Torrent-Sellens, *De la nueva economía a la economía del conocimiento: Hacia la tercera revolución industrial*, Universidad abierta de Cataluña, julio 2002, España. P.41

⁴⁷ Joan Torrent Sellen, *Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimiento*, revista sobre la sociedad del conocimiento, Revista sobre la sociedad del conocimiento, uocpapers, n.º 8, 2009. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/28319793_Conocimiento_redes_y_actividad_economica_un_analisis_de_los_efectos_de_red_en_la_economia_del_conocimiento [consultado el 19 de octubre del 2020].

⁴⁸ José Ángel Navarro Martínez, *La economía del conocimiento*, [en línea], ECONOMÍA, MC GRAW HILL, Publicado el 17 de octubre de 2018. Dirección URL: <https://www.mheducation.es/blog/la-economia-del-conocimiento> [consultado el 19 de octubre del 2020].

de operar sus negocios [...] esta economía digital busca automatizar procesos, [...] reducir costos y tiempos.”⁴⁹

Joan Torrent-Sellens afirma que por economía del conocimiento se entiende: “el análisis del comportamiento y los hechos relacionados con la aplicación económica del saber. [...] la economía del conocimiento tiene un sector nuclear: la industria de la información, que ejerce sus efectos sobre la oferta y la demanda del resto de actividades económicas. [...] las relaciones laborales, los efectos ideológicos y culturales, los cambios institucionales y políticos, y, en definitiva, las nuevas formas de relación del individuo con su entorno definen algunos de los efectos de la economía del conocimiento sobre sus bases sociológicas e institucionales”.⁵⁰ Incluso en las formas de financiación o el desarrollo de monedas digitales y tecnología encriptada (blockchain⁵¹).

La nueva economía del conocimiento se concibe en la revolución tecnológica actual junto con las TIC’s conectadas a internet. Además de proporcionar un nicho donde convergen intereses económicos, políticos, y dinámicas sociales, deberá de impulsar hacia el tránsito a la sociedad del conocimiento. Las TIC’s son la base del nuevo sector productivo, que se diferencia de los avances previos gracias a la aplicabilidad del conocimiento con relación a las actividades económicas comunes.

1.2.1. Internet y las empresas high-tech en la economía del conocimiento.

Internet es el sitio donde las empresas de tecnología de punta conocidas como *high-*

⁴⁹ María García Maresca y Celia Saras Gonzalez, *¿qué es la economía digital?*, Economía Digital, Cátedras Telefónica, 04 de febrero del 2016. Dirección URL: <http://economydigital.etsit.upm.es/que-es-la-economia-digital-maria-garcia-maresca-y-celia-saras-gonzalez/> [consultado el 19 de octubre del 2020].

⁵⁰ Joan Torrent-Sellens, *Economía del conocimiento, empresa red y competitividad*, Universidad de Cataluña, Dirección URL: http://cv.uoc.edu/annotation/556fd821bb47bec17091bc67eee5195a/607884/PID_00210580/PID_00210580.html [consultado el 26 de octubre del 2020].

⁵¹ Blockchain es un registro único, consensado y distribuido en varios nodos de una red. En el caso de las criptomonedas, podemos pensarlo como el libro contable donde se registra cada una de las transacciones de manera transparente. Para más información *vid*: Natalia Andrea Molano, *Claves para entender la tecnología blockchain*, BBVA, 2019. Dirección URL: <https://www.bbva.com/es/claves-para-entender-la-tecnologia-blockchain/> [consultado el 19 de octubre del 2020].

tech y la nueva economía del conocimiento configuran la dinámica productiva del siglo XXI. El internet ha ayudado a la expansión del conocimiento, a impulsar procesos productivos, dinamizar la innovación, las comunicaciones, entre otras. En esta etapa, los productos de alto valor agregado se incorporan a internet en algún momento; ya sea como los IoT, o en algún proceso intermedio antes de llegar al consumidor final.

El internet se ha vuelto un bien cotidiano. Hoy en día, más de la mitad de los habitantes del mundo no puede concebir o realizar sus actividades productivas o de ocio, sin que se incorpore en algún momento, o en todos, el uso del internet. La interconectividad de la web permite agregar valor a las actividades cotidianas y productivas, y por lo tanto un grado de inmediatez.

Las redes sociales, además de aportar con puntos de datos a los avances en áreas de Inteligencia Artificial; también, son consideradas plataformas comunicacionales y de información, de negocios, educativas o culturales que permiten a los usuarios formarse y profesionalizarse. Idriss J. Aberkane indica que probablemente el único recurso potencialmente infinito que se ofrece a la humanidad realmente es el conocimiento.⁵² Uno de los grandes aportes de las redes sociales es el fortalecimiento de la opinión pública en la arena nacional e incluso internacional, y el vertiginoso tránsito hacia la economía digital que se sustenta del conocimiento, como materia prima de este sector.

La aplicación económica del conocimiento alimenta al capitalismo informático y permite su generación. Las TIC's son la base del nuevo sector productivo al igual que el contenido en internet. La inteligencia artificial de diversas acciones hace posible que se desarrollen con más velocidad los avances en materia de comportamiento humano, aprendizaje automático, modelos predictivos o previsibles, entre otros.

Aberkane investiga particularmente a la economía del conocimiento desde un análisis desde el poder, el avance tecnológico, y neurociencia. Afirma que “Las innovaciones, revoluciones o ideas disruptivas tienen que considerarse ridículas, luego peligrosas y

⁵² Al respecto, Aberkane profundiza en su ponencia *How the economics of knowledge can transform learning*. Se encuentra en Idriss Aberkane: *How the economics of knowledge can transform learning*, Hager Group, YouTube, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c8la-OjoZCA&t=116> [consultado el 19 de enero del 2021].

finalmente evidentes u obvias”⁵³. Es el caso de la incorporación de la tecnología en nuestra cotidianidad.

Introduce el concepto de nooeconomía que es la economía del conocimiento la cuál “[...] desafía todas las leyes: su materia prima es inagotable, promueve y premia el compartir, y su poder adquisitivo - infinito - depende solo de cada uno de nosotros. Aquí, 1 y 1 hacen 3, tal vez incluso 5, o incluso más...”⁵⁴ Así mismo, refiere a la noopolítica que se basa en la interacción entre el poder y el conocimiento, el cuál si es bien conducido puede acercarnos a una ganancia máxima que sería la paz. El concepto abona a la teorización sobre la economía del conocimiento. Retoma el concepto “noosfera”⁵⁵ de Chardin define a todo tipo de conocimiento humano posible.

Jadranka Svarc y Marina Dabic enfatizan que “La evolución del concepto de innovación y la economía del conocimiento son más visibles, [...] en los marcos de la creatividad y las economías culturales, que identifican conocimiento con creatividad. El salto de la creatividad científica a la creatividad en varios otros sectores creativos es visible en los dominios del entretenimiento personal, consumo y las innovaciones de consumo desmaterializadas como Facebook, Twitter o Instagram.”⁵⁶

La nueva economía del conocimiento no puede entenderse sin el gran desarrollo tecnológico de sitios como Silicon Valley en EUA, Dublín en la Unión Europea, o Zhengzhou en China. Las grandes compañías líderes en tecnología de punta e innovación se encuentran en Estados Unidos. Incluso hay empresas extranjeras que se han asentado en Silicon Valley para apalancarse.

⁵³ *Idem*.

⁵⁴ Idriss J. Aberkane, *La economía del conocimiento, una historia de amor y conocimiento*, [en línea], Le Monde, 28 de mayo del 2015. Se encuentra en: <https://idrissaberkane.org/index.php/2016/02/23/training-future-leaders-a-disruptive-model-mazars-nextmba/> [consultado el 19 de enero del 2021].

⁵⁵ Teilhard de Chardin define a la noosfera como el universo de todos los pensamientos humanos posibles. Esta a su vez se soporta de la ley de Soudaplatoff que es la siguiente: “Cuando se comparte un bien material, se divide. Cuando se comparte un bien inmaterial, se multiplica”. Se encuentra en Idriss J. Aberkane, *Un paradigma simple para la noopolítica: la geopolítica del conocimiento*, [en línea], Relaciones E-Internacionales, 15 octubre del 2015, p.4. Dirección URL: <https://www.e-ir.info/2015/10/15/a-simple-paradigm-for-noopolitics-the-geopolitics-of-knowledge/> [consultado el 19 de enero del 2021].

⁵⁶ Jadranka Svarc y Marina Dabic, *Evolution of the knowledge economy: a historical perspective with an application to the case of Europe*, [en línea], J Knowl Econ (2017) 8:159–176, 5 July 2015. Dirección URL http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/30398/1/PubSub8162_Dabic.pdf [consultado el 19 de enero del 2021].

La fortaleza de esta industria es palpable ya que cotizan en bolsa mediante el índice NASDAQ⁵⁷ y el Dow Jones industrial⁵⁸; que comprende las empresas de alta tecnología en electrónica, informática, telecomunicaciones, biotecnología, etc. Las empresas de alta tecnología en Estados Unidos que figuran son: Microsoft, Apple, Intel, Cisco systems en Dow Jones. O en Nasdaq: Facebook, Alphabet, Apple, Microsoft, Amazon, Intel, Comcast corporation, Netflix, PayPal, Qualcomm.

Idriss J Aberkane sitúa en Silicon Valley, a los emprendedores que demostrarán el poder de esta economía. “Desde Steve Jobs (Apple) hasta Sergei Brin (Google), desde Mark Zuckerberg (Facebook) hasta Elon Musk (Tesla), estos “héroes del valle” demostrarán que “el conocimiento es, con mucho, el recurso económico más esencial en un país.”⁵⁹

Pese a la existencia de esta nueva economía, no podemos desplazar la convivencia de otros estadios económicos que interactúan entre sí. Personajes como Joseph Stiglitz⁶⁰ y Greenwald recientemente ha abonado a esta visión proponiendo que estamos en un cambio de la naturaleza del capitalismo, derivado de la nueva revolución tecnológica y los procesos globalizadores.

Además del desarrollo de tecnología de punta, se ha incorporado un nuevo elemento que es el valor de la información y su procesamiento en grandes volúmenes de datos. La recopilación y venta de *big data*, que básicamente son patrones de uso. Los puntos de datos de los usuarios en internet son procesados o analizados, y esta transformación apoyada de la inteligencia artificial es la que hace que generen valor; ante lo anterior, se considera que hemos transitado gradualmente de la web 3.0 a la web 4.0 que tiene lugar del 2016 a la fecha.

El *big data* es el conglomerado de información de cada ciudadano, sintetizada,

⁵⁷ Índice NASDAQ, Por sus siglas en ingles, significa National Association of Securities Dealers Automated Quotation.

⁵⁸ Es el índice bursátil de la bolsa de New York.

⁵⁹ Idriss J. Aberkane, *Economy of knowledge*, [en línea], Fondation pour L’Innovation Politique, P. 12. Dirección URL: <http://www.fondapol.org/wp-content/uploads/2015/05/Note-Idriss-AberkaneENG-Definitif.pdf> [consultado el 19 de enero del 2021].

⁶⁰ Siglitz, Joseph E. & Greenwald, Bruce C. (2014) *La creación de una sociedad del aprendizaje*. México, Paidós.

analizada y micro-segmentada de manera que informe sobre la percepción de una audiencia acerca de determinados temas; estos datos son geográficos, demográficos, psicográficos (actitud) y de personalidad (comportamiento); es decir, sabe casi todo del usuario: dónde vive, qué compra, a dónde viaja, qué rutas utiliza, qué programas ve, qué religión profesa, si estás a favor de las armas o del aborto, qué orientación política tiene y, aún más importante, si estás dispuesto a votar o si puedes ser persuadido para votar por determinado candidato.⁶¹ En cierto modo, existen medios de control social. El uso y venta de esos datos ha sido reconocido por el mismo creador de Facebook, Mark Zuckerberg tras el escándalo de Cambridge Analytica; empresa que es motivo de esta investigación y se abordará el caso en los capítulos dos y tres.

La recopilación de *big data*, ha impulsado a la denominada Web 3.0 o Web Semántica. Este conjunto de millones de datos permite dar paso al análisis de la información de los usuarios, catalogarlos de manera semántica y por cualidades a partir de una cooperación entre máquinas y humanos.⁶² Todos los actores contribuimos al desarrollo de la Web 3.0 o Semántica. Se trata de transitar de la información en la web, al análisis de datos, conceptos; por tanto, al conocimiento través de una resignificación de las relaciones y correlaciones donde los actores pueden generar datos enlazados (linked data⁶³).

Según Alonso de la Vega⁶⁴ “Las grandes compañías digitales convierten la información en una ventaja competitiva única: ‘Facebook, Amazon, Google o Netflix no se diferencian por sus grandes activos, sino por su capacidad de sacar valor de sus datos, combinando el *big data* con *machine learning*⁶⁵ e IA (inteligencia artificial) para ofrecer

⁶¹Valeria Villalobos Guízar, *Cambridge Analytica: de la interfaz al régimen*, AGORA, Revista de la Universidad de México, UNAM. Dirección URL: <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/407cb3d0-59b5-4980-bca2-64aec5e0ced6/cambridge-analytica> [consultado el 16 de octubre del 2020].

⁶² Sobre la *Web semántica*, Vid. s/a, *Web semántica*, [en línea], semantic web builder, Dirección URL: http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es_mx/swb/Web_Semantica_Blog [consultado el 17 de octubre del 2020].

⁶³ Linked data y la web semántica ha sido impulsada por el creador de la www. Tim Berners-Lee. Para mayor información Vid. Tim Berners-Lee, *The next Web*, [en línea] TED, febrero 2009, Dirección URL: https://www.ted.com/talks/tim_berniers_lee_the_next_web#t-969885 [consultado el 18 de octubre del 2020].

⁶⁴ Director de Digitalización y Tecnologías de la Información en Repsol hasta el pasado 01 de enero del 2020.

⁶⁵ *Machine Learning* es automatizar, mediante distintos algoritmos, la identificación de patrones o tendencias que se “escondan” en los datos. En particular, “aprenden” de los datos para ir generando y ajustado, a partir de diferentes algoritmos, un modelo que resuelva un problema determinado sin tener que programar una solución de forma explícita. El *Deep learning* es la tecnología más avanzada dentro del *machine learning*; aprende de datos y busca asimilar a las redes neuronales del cerebro. Se puede llegar a realizar abstracciones. Para más información ver: s/a,

experiencias personalizadas gracias a un profundo conocimiento del cliente”⁶⁶. Las redes sociales han elaborado un complejo sistema de algoritmos para monetizar y habilitar espacios publicitarios.

Chema Alonso⁶⁷ explica en su conferencia *Big Data & AI for Bad Guys*, que hay varios tipos de datos: datos personales, datos anónimos (sin información que apunte a esa persona), con los que se generan percepciones⁶⁸, conocimiento que se ha adquirido a partir de los datos; Facebook, a través de los buscadores o la huella digital⁶⁹ con datos de los dispositivos de conexión y mediante softwares, recopila información existente incluso fuera de tu cuenta; aún sí ya se ha cerrado la cuenta en la red social. Estas empresas venden los datos a *brókeres*⁷⁰ que los analizarán y los venderán a otras compañías interesadas.

En el segundo capítulo, se hará una aproximación a Cambridge Analytica que es una empresa involucrada en la “nueva economía del conocimiento”. A través de la minería de datos y el *big data*, mayormente extraído desde las redes sociales como Facebook, desarrolló modelos y actividades dirigidas a influir en las campañas políticas. Sus actividades pusieron en jaque a la empresa cuando se revelaron criterios de manipulación de votantes dirigidos a producir cambios conductuales o culturales.

La interconectividad y el desarrollo de la inteligencia de los algoritmos han generado que la información cobre un sentido oneroso inusitado. Las empresas tecnológicas, y las compañías líderes en este sector, son corporaciones de alcance global, que han adquirido mayor expansión con la compra de otras redes sociales generando monopolios, e incluso

Machine Learning aplicado a Ciberseguridad: Técnicas y ejemplos en la detección de amenazas, OXWORD, p248. <https://Oxword.com/es/libros/143-machine-learning-aplicado-a-ciberseguridad-tecnicas-y-ejemplos-en-la-deteccion-de-amenazas.html>

⁶⁶José Ángel Plaza López, *Observatorio Retina 2019 ‘Big data’ y nuevos modelos de negocio: monetizar los datos*, Retina, El PAIS Economía, El PAIS, 26 de enero del 2019. Dirección URL: https://retina.elpais.com/retina/2019/01/24/tendencias/1548330003_121352.html [consultado el 16 de octubre del 2020].

⁶⁷ Chema Alonso, *Big Data & AI for Bad Guys*, Conferencia de Chema Alonso en el Foro Pilot 2019 en Aragón impartida en Zaragoza, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=PfM6xXkB78M> [consultado el 19 de octubre del 2020].

⁶⁸ En inglés llamado “insights”.

⁶⁹ *Fingerprinting*.

⁷⁰ Broker a nivel informático es un Individuo o empresa que compra datos y los vende analizados como actividad económica.

herramientas financieras que empiezan a hacer contrapeso en otras áreas económicas. El valor de las compañías tecnológicas *high-tech* en general ya ha superado hoy en día el valor de empresas petroleras.

1.2.2. El valor de las redes sociales.

La clave del modelo de negocio de las redes sociales es el tiempo en el que sus usuarios permanecen en la plataforma. Según un estudio en 2019 de Global Web Index estima que, a nivel global, los usuarios pasamos un promedio de 2 horas 24 minutos diarios revisando las redes sociales; es decir, el 30% del tiempo en internet son destinados a las redes sociales⁷¹. Lidera la lista Filipinas, su población pasa alrededor de 3 horas 53 minutos en redes sociales, en México alrededor de 3 horas 10 minutos diarias, y en Estados Unidos se estima un promedio de 1 hora 27 minutos diariamente.

Reyes González explica que «lo importante es conseguir un volumen muy relevante de usuarios para después pensar cómo rentabilizarlo y definir ese modelo de negocio».⁷² En la actualidad, nos ubicamos en un momento clave donde se esboza el modelo de negocios del mercado de los intangibles como las redes sociales, virtuales y este proceso sigue en constante desarrollo.

La mayoría de las redes sociales empiezan a rentabilizarse a partir de un capital de riesgo, es decir, una financiación privada al buscar un inversionista que inyecte liquidez al proyecto, a cambio de una parte del negocio. Este es el caso del inversionista Reid

⁷¹ s/a, *El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*, We are social, Dirección URL: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>

⁷² s/a, *Así ganan dinero las redes sociales*, [en línea], La Razón, 13 marzo del 2017. Dirección URL: <https://www.larazon.es/economia/asi-ganan-dinero-las-redes-sociales-FC14700849/> [consultado el 12 de octubre del 2020]

Hoffman⁷³. “Organizó la primera reunión entre Mark Zuckerberg y Peter Thiel, que dio lugar a la primera inversión de \$ 500.000 en Facebook”⁷⁴.

Otras de las inversiones de Hoffman incluyen alrededor de 80 startups tan populares como IronPort, Flickr, Digg, Airbnb, Change.org y más. Sin embargo, Hoffman desarrolló personalmente a LinkedIn como cofundador, que nació ya con una conciencia sobre la viralidad, con tres líneas de ingresos. Suscripción, reclutamiento y publicidad⁷⁵. A continuación, se elabora un cuadro comparativo sobre el valor de las redes sociales respecto al PIB en 2019 de algunos de los países para reflejar el poder que han consolidado.



Cuadro 1.3 Valor Redes sociales respecto al PIB de países en 2019.
Elaboración propia con información del Banco Mundial⁷⁶ y BrandZ⁷⁷.

⁷³ Hoffman al vender Pay Pal, se convirtió en un inversor exitoso en Silicon Valley. Hoy forma parte de la firma de capital de riesgo Greylock Partners, Para más información revisar Reid Hoffman, el millonario que olfatea startups. Milenio, 3 de febrero del 2019. Dirección URL: <https://www.milenio.com/negocios/reid-hoffman-el-millonario-que-olfatea-a-las-grandes-startups>

⁷⁴ Inversión en Facebook, ¿Cómo se convirtió Peter Thiel en un emprendedor de éxito? | Biografía Peter Thiel, emprende aprendiendo, 22 octubre 2020. Dirección URL: <https://emprendeaprendiendo.com/blog/176519/como-se-convirtio-peter-thiel-en-un-emprendedor-de-exito> [consultado el 13 de octubre del 2020]

⁷⁵s/a, Yammer Founder On PayPal: Understanding The Power Of Virality, [en línea], Silicon -valley Watcher, 27 octubre 2010. Dirección URL: <https://www.siliconvalleywatcher.com/yammer-founder-on-paypal-understanding-the-power-of-virality/> [consultado el 15 de octubre del 2020].

⁷⁶ S/a, PIB US a precios actuales, Banco mundial, Dirección URL: https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&most_recent_value_desc=true&start=2015 [consultado el 28 de octubre del 2020].

⁷⁷ s/a, Ranking del valor de las empresas. Dirección URL: <https://www.brandz.com/Global> [consultado el 28 de octubre del 2020].

Las redes sociales actualmente son nichos de venta y promoción. En promedio, el 91% de las marcas de *retail* utilizan 2 o más canales sociales y El 81% de los pequeños y medianos negocios utilizan algún tipo de plataforma social.⁷⁸ Las redes sociales se han convertido en el principal medio de visibilidad y presencia en el mercado, con contacto inmediato con los consumidores.

La fidelidad⁷⁹ en las redes sociales es la razón por la que se cotizan los servicios publicitarios. “[...] para las grandes plataformas sociales y de búsqueda de Internet, los usuarios somos más parecidos a los recursos naturales de los que se extrae la riqueza.”⁸⁰ Las plataformas deben de mantener a los usuarios y aumentar progresivamente el número de miembros para rentabilizar su modelo de negocios.

Otra vía de monetizar y hacer rentables a las redes sociales se genera vendiendo la impresión y atención de los usuarios, en los anuncios publicitarios previamente dirigidos a través de la segmentación. Se estima que los usuarios consumen alrededor de “5,000 impactos publicitarios al día con fines comerciales”⁸¹. Para las empresas se traducen en un porcentaje de venta y para las redes sociales significan la facturación hacia las compañías por sus servicios publicitarios dirigidos y segmentados.

Al respecto, Emilio Márquez informa que la monetización⁸² más exitosa es la publicidad “[...] «Estamos ante plataformas con un gran número de usuarios de los que sabemos su lugar de residencia, sus gustos, sus conexiones con otras personas, su edad, su formación... Y a partir de todos estos datos podemos vender espacios publicitarios que

⁷⁸ Kit Smith, *Estadísticas de Social Media*, blog brandwatch, Dirección URL: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/> [consultado el 19 de octubre del 2020].

⁷⁹ En inglés *engagement*.

⁸⁰ Jeff Spross, *Facebook and Google are free. They shouldn't be*, [en línea], The week, 8 junio 2018. Dirección URL: <https://theweek.com/articles/746872/facebook-google-are-free-shouldnt> [consultado el 15 de octubre del 2020].

⁸¹ Make 360 estima el número de impresiones, se encuentra en: *s/a, El 44% de los consumidores se queja de que hay muchos anuncios en internet*, Expansión, México, 13 de mayo del 2019. Dirección URL: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/05/13/el-44-de-los-consumidores-se-queja-de-que-hay-muchos-anuncios-en-internet>. [consultado el 15 de octubre del 2020].

⁸² Monetización como acción de convertir algo en dinero real. *Monetización*, [en línea], Economía Digital, Dirección URL: <http://economiadigital.etsit.upm.es/wp-content/uploads/2015/12/CarlosGonzalo.pdf>

afinan al máximo el tiro para llegar al público objetivo», indica”.⁸³ Por ejemplo, Facebook ha desarrollado la herramienta publicitaria “Facebook Ads”.

Al respecto, según el asesor legal de Facebook Colin Stretch, reveló durante una audiencia en el Congreso que, en 2016, Hillary Clinton y Donal Trump en “sus campañas gastaron un total de 81 millones de dólares en anuncios,”⁸⁴ empleando la herramienta publicitaria “Facebook Ads”. Ambas campañas enfocaron más sus erogaciones en anuncios digitales, antes que por la televisión o medios tradicionales.

Como red generalista y por el tipo de público, Facebook gana dinero vendiendo espacio publicitario e impresiones, haciendo uso de los datos sobre el comportamiento de sus usuarios en Internet. Los clientes reales de Google o Facebook son las empresas que pagan por ese espacio publicitario y los datos.⁸⁵

Otro método que emplean las redes sociales en su modelo de negocios es la suscripción a premium; ésta ofrece una experiencia completa y sin publicidad a cambio del pago de una tarifa anual o mensual. Éste beneficio o incremento además incluye otras funcionalidades de la plataforma. Por ejemplo, redes sociales como YouTube premium, LinkedIn Premium, y se espera se sume Twitter⁸⁶ en el corto plazo.

La compra de otras redes sociales también es una estrategia de monetización. El caso de Facebook ejemplifica la diversificación de sus servicios y herramientas; ha sumado la compra de otras plataformas de mensajería instantánea como Messenger y WhatsApp,

⁸³ S/a, *Así ganan dinero las redes sociales*, [en línea], La Razón, 13 marzo del 2017. Dirección URL: <https://www.larazon.es/economia/asi-ganan-dinero-las-redes-sociales-FC14700849/> [consultado el 12 de octubre del 2020]

⁸⁴ Kurt Wagner, *Donald Trump and Hillary Clinton spent \$81 million on Facebook ads before last year's election*, [en línea], Vox, 1 noviembre 2017, Dirección URL: <https://www.vox.com/2017/11/1/16593066/trump-clinton-facebook-advertising-money-election-president-russia> [consultado el 29 de octubre del 2020]

⁸⁵ Jeff Spross, *Facebook and Google are free. They shouldn't be*, [en línea], The week, 8 junio 2018. Dirección URL: <https://theweek.com/articles/746872/facebook-google-are-free-shouldnt> [consultado el 15 de octubre del 2020].

⁸⁶ Según información de S/a, *¿Se va a sumar Twitter a la economía de la suscripción? La red social trabaja en esa dirección*, [en línea], “Redes Sociales”, Puro Marketing, 10 julio 2020, Dirección URL: <https://www.puromarketing.com/16/33982/sumar-twitter-economia-suscripcion-red-social-trabaja-esa-direccion.html> [consultado el 16 de octubre del 2020].

llamadas por Skype, y una plataforma de fotografías que es Instagram.⁸⁷ Estas incorporaciones son la estrategia para ofrecer un servicio integral y generar fidelización⁸⁸ de los clientes que pagan por su exposición y publicidad.

Las posibilidades que nos ofrece el internet en esta nueva economía del conocimiento son innumerables; el crecimiento de la información, de los negocios y de las relaciones sociales, se desarrollan a nivel exponencial. La monetización, y los sistemas publicitarios han logrado su fortaleza a través de herramientas de recopilación de datos. El *machine learning* es una de las herramientas de IA que han impulsado al modelo de negocios de las redes sociales.

1.2.3. La minería de datos en la cadena de valor.

La minería de datos “es el proceso de detectar la información procesable de los conjuntos grandes de datos. Utiliza el análisis matemático para deducir los patrones y tendencias que existen en los datos. [...] se pueden recopilar y definir como un modelo de minería de datos”.⁸⁹ Microsoft enlista los siguientes modelos de minería de datos: Pronóstico; Riesgo y probabilidad; Recomendaciones; Búsqueda de secuencias; y Agrupación.

El análisis por medio de minería de datos ofrece una herramienta de predicción, reconocimiento de patrones, segmentación y de anticipación a un resultado esperado y utilitario. Busca procesar y extraer al máximo información de un conjunto de datos, empleando algoritmos propios del desarrollo de Inteligencia Artificial que dotan a la información extraída “valor”, y recupera algunas características propias del análisis estadístico.

⁸⁷ Genoveva Purita, *La monetización de las Redes Sociales*, OBS Business, Universidad de Barcelona, Dirección URL: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/social-media/la-monetizacion-de-las-redes-sociales> [consultado el 16 de octubre del 2020].

⁸⁸ Fidelización: significa que la red social retenga su comunidad, a través de una comunicación activa y herramientas para el uso de sus usuarios.

⁸⁹ Conceptos de Minería de Datos, Microsoft, 09 de enero del 2019. Dirección URL: <https://docs.microsoft.com/es-es/analysis-services/data-mining/data-mining-concepts?view=asallproducts-allversions> [consultado el 25 de octubre del 2020]

“Se utiliza en muchas áreas de negocios e investigación, incluyendo desarrollo de productos, ventas y marketing, genética y cibernética -por nombrar algunos. Si se utiliza de la manera correcta, la minería de datos combinada con la analítica predictiva puede darle una gran ventaja sobre los competidores que no utilizan estas herramientas.”⁹⁰

Puede ser empleada en industrias, bancos, negocios, en medicina, ciencia, o en análisis sociales, por citar algunas áreas. Para el uso de esta técnica, es necesario el empleo de datos conglomerados en *big data*. Debido a esta situación, se ha estudiado diversos problemas sociales que trastocan la privacidad, confidencialidad, la ciberseguridad de los generadores de datos que son los usuarios.

La internet del valor tiene la posibilidad objetiva de irrumpir no solo en el mundo de la tecnología, sino también en diversas aristas de la sociedad, donde los niveles de confianza relativa suelen ser endeble, o bien se presentan como estrictamente necesarios. Tales son los casos de los esquemas de gobernanza, la gestión pública (confianza endeble por la puja competitiva de una multiplicidad de actores) o los sistemas bancarios (necesarios en tanto aseguramiento de valor y perspectivas de futuro sumamente incierto).⁹¹

El internet del valor permite que la información circule libremente sin censura. Se basa en la tecnología Blockchain⁹². El objetivo es que el valor no se pueda replicar de manera infinita.⁹³ Se trata de una base de datos única, pública, democrática, y descentralizada. No solo se puede emplear en cuestiones financieras; pese a que ha sido la implementación más común de esta tecnología. Se puede emplear en múltiples tareas de la vida cotidiana donde se incorporen “datos”, y es un paradigma que está revolucionando

⁹⁰Cuál es valor real de la minería de datos, Administración, CIO México, 31 octubre del 2017. Dirección URL: <https://cio.com.mx/cual-es-el-valor-real-de-la-mineria-de-datos/#:~:text=La%20miner%C3%ADa%20de%20datos%20es,del%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20datos.>

⁹¹ Pedro Damián Orden, *Apropósito del valor de la internet del valor*, [en línea], Medium, 22 de abril del 2019. Dirección URL: <https://medium.com/@pedroorden/aprop%C3%B3sito-del-valor-de-la-internet-del-valor-19c1c11742b2>

⁹² Blockchain nació en 2009. Block de bloques y chaine de cadenas. Para más información Vid: S/a, *Blockchain: la guía definitiva para conocer esta tecnología*, [en línea], TECNOLOGÍA | ARTÍCULO, ESIC, agosto 2018. Dirección URL: <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/blockchain-la-guia-definitiva> [consultado el 29 de octubre del 2020]

⁹³ Sergio Gallo, *Curso Blockchain: El internet del valor*. [en línea], 13 febrero del 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tL35uLFEsaU> [consultado el 25 de octubre del 2020].

la tecnología.

Es un modelo descentralizado, resistente a la manipulación de datos. El blockchain encriptada, permitiría dar un paso adelante hacia la privacidad de los datos. El internet de las cosas también se entiende gracias al desarrollo de esta tecnología que es la que soportaría sus avances.

La gestión de bienes digitales, también recopilarían soluciones que ofrece el *blockchain* para evitar la duplicidad, puesto que brindan transparencia al comprobar su originalidad, por lo que es fiable. El *blockchain* se apalanca del análisis y modelado de datos que ofrece el desarrollo de la minería de datos, en donde recae la responsabilidad de verificar la veracidad de los nodos que conforman la cadena de bloques.⁹⁴

1.3. Revisión de la literatura sobre aproximaciones teóricas a las redes sociales.

En las relaciones internacionales existen interacciones en donde el conflicto es el principio base de la sociedad internacional. Las relaciones que toman como escenario la web, no son la excepción. Es necesario aproximarnos a teorías que abonan al estudio del fenómeno de las redes sociales, a la influencia de actores con diversos intereses y a la complejidad que significa mantener la presencia en la red global.

El estudio de las redes sociales virtuales es tan actual que aún no existe un bagaje teórico comprobable que permita estudiarlas con la rigidez, sistematicidad y el determinismo que sustenta una teoría. Actualmente, contamos sólo con investigaciones desde múltiples disciplinas al respecto o replanteamientos sobre supuestos anteriores, que da luz a lo que se vive en esta era socio-digital.⁹⁵ Y será necesario el trabajo inter, multi y transdisciplinario que permita teorizar al respecto.

⁹⁴ Vid. S/a, *Blockchain: la guía definitiva para conocer esta tecnología*, [en línea], TECNOLOGÍA | ARTÍCULO, ESIC, agosto 2018. Dirección URL: <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/blockchain-la-guia-definitiva> [consultado el 29 de octubre del 2020]

⁹⁵ El concepto *sociodigital* se define como todo fenómeno virtual que conlleva una interacción social entre dos o más individuos dentro de la red. Se encuentra en: Mundo Digital, *el reinventor de la comunicación. Innovación*, UVM, 5 diciembre 2016, Dirección URL: <https://blog.uvm.mx/mundo-digital-el-reinventor-de-la->

En este apartado, se tocarán únicamente aspectos representativos de las teorías para entender las dinámicas que motivan a esta investigación. Esto con el afán de contextualizar al lector para, una vez hecha esta semblanza, centrarnos en el aspecto explicativo que nos aporta determinada teoría. Siguiendo la lógica anterior, emplearé algunos postulados de las propuestas teóricas que serán descritas en los siguientes apartados.

La teoría de sistemas nos ayuda a aproximarnos al estudio relativo a las redes sociales y al internet. Desde la perspectiva constructivista y sociológica se toma en cuenta a la teoría general de sistemas complejos. También cobra relevancia la teoría de medios de comunicación de Luhmann sobre la complejidad y sistemas autopoiéticos; y permitirá trasladarnos hacia los estudios correspondientes a la sociocibernética crítica.

Desde la economía del conocimiento se reconoce que el desarrollo actual se debe a la gran alimentación de información que los usuarios y los actores en general producen en redes sociales digitales derivado de las interacciones en la web. El análisis y procesamiento de la información o *big data* principalmente, permite arrojar información de valor y conocimiento; hecho que posibilita mercantilizar contenidos en esta fase económica. Las redes sociales virtuales o digitales, funcionan como un espacio idóneo para analizar el poder blando que es ejercido en esta arena virtual.

Daniel Ernesto Beltrán hace un análisis sobre el estado del arte en la investigación sobre las redes sociales virtuales. En su escrito reconoce que:

“[...] a través de internet y su plataforma interactiva (web 2.0), se estaría generando la influencia necesaria para convertir al usuario de la web en un producto generador de información” [...] “Las redes sociales, como medio, posibilitan la interacción, pero mientras comunican producen mercancías (en el modo en que la información es convertida en datos), y producen subjetividades dispuestas para una nueva forma del consumo: el consumo informacional”.⁹⁶

[comunicacion#:~:text=El%20concepto%20sodigital%20se%20define,de%20negocios%20o%20de%20entretenimient](#). [consultado el 12 de enero del 2021].

⁹⁶ Daniel Ernesto Beltrán, *Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos*, [en línea] Cuadernos de Lingüística Hispánica, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia, julio - diciembre 2017, pp. 105-123

Las implicaciones de esta situación son analizables desde las relaciones internacionales, puesto que las redes sociales han reducido el margen y ampliado el ámbito de la comunicación instantánea

Daniel Ernesto considera a las redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos de control, en donde se compromete la privacidad, la intimidad y se controla esta información derivada de la comunicación. Comenta lo siguiente:

“Las RSV como escenario de interacción generan las condiciones para la circulación de información, escalonando filtros y canales para reconducirla de un modo determinado propiciando el “hacer ver” y el “hacer hablar” predefinido. [...] las RSV son potencialmente constitutivas de nuevas subjetividades orientadas hacia el prosumo como nueva actividad cultural de la interacción digital.”⁹⁷ Por lo que dista mucho para los fines que pretendían establecerse al crearse el internet.

Por tanto, la posibilidad de una teorización sobre este fenómeno llegará en el transcurso de este siglo, ya que aún están tomando forma ciertos aspectos que deberán de ser discutidos multidisciplinariamente y atendidos en la práctica. Sin duda, abonarán a su análisis perspectivas sobre poder, control, influencia, persuasión, conocimiento, comunicación, entre otros.

1.3.1 Teoría de medios de comunicación y medios sociales.

Luhmann decía que la “información no es la exteriorización de una unidad, sino la selección de una diferencia que lleva a que el sistema cambie de estado y que, por consiguiente, se opere en él otra diferencia. Tomado todo esto en conjunto conduce a la consideración de que la información sólo es posible en el sistema. Cada sistema produce

Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n30/0121-053X-clin-30-00105.pdf> [consultado el 13 de diciembre del 2021]

⁹⁷*Idem.*

su información ya que cada sistema construye sus propias expectativas y esquemas de ordenamiento.”⁹⁸ Y aplicó lo anterior a su teoría de sistemas complejos.

Luhmann hace referencia a la sociedad como un sistema de comunicación, lo que permite la existencia de sistemas sociales y la comunicación con el entorno. El concepto de comunicación evoluciona o se transforma con su estudio a través de los años. Toma a la sociología y la aplica a su objeto de estudio. Menciona José Luis Hoyo, que “su principal aporte es que Luhmann pretende hacer una teoría de carácter universal, ya que una sociedad compleja requiere de una teoría aún más compleja. Incorpora 5 teorías: TGS, constructivismo, evolución, comunicación, diferenciación de la sociedad o subsistemas de la sociedad.”⁹⁹ Concibe a la comunicación humana como un sistema cerrado.

La comunicación en sentido amplio hace referencia al intercambio de códigos de información entre varios sistemas impulsados por la convivencia o el entendimiento. Por tanto, es el conjunto de sistemas lo que configuran a los individuos.

Los sistemas sociales emergen a través de la comunicación entre los individuos (entre sistemas cerrados o entre conciencias individuales). El hombre no es el centro del sistema social, sino es la propia comunicación entre seres, es decir entre sistemas que conviven en un entorno. La complejidad de las relaciones que se establecen en las redes sociales, desde esta perspectiva Luhmaniana, se llevan a cabo en un entorno creado por las plataformas de redes sociales; a su vez se limitan a cierta interacción entre el otro entorno que es el internet.

Desde otro ángulo, los usuarios son también una parte de su complejidad, cada uno de ellos se encuentra sumergido en un entorno único y determinado. Sobre todo, desde el desarrollo de la inteligencia artificial y los algoritmos, en el cual cada una de sus unidades se comportan conforme a este entorno, sus intereses y su actividad en este

⁹⁸ Ríos Ortega, Jaime, *El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva*. [en línea], Investigación bibliotecológica, 28(62), 143-179., abril de 2014. Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000100009&lng=es&tlng=es. [consultado el 18 de diciembre del 2020].

⁹⁹ Niklas Luhmann por José Luis Hoyo, *Pensadores políticos y sociales*, 24 octubre 2019. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SyuAY2m446A> [consultado el 24 de diciembre del 2020].

aspecto de su realidad. Incluso corresponden a sistemas que no pueden desasociarse de su “sistema” (humano) creador.

Los sistemas autopoieticos¹⁰⁰ son sistemas cerrados (red cerrada) basados en la comunicación; son construidos y se reconstruyen a sí mismos. Luhmann nos explica que la sociedad sólo puede ser concebida como una estructura en la que es posible la comunicación entre los humanos, es decir, entre los propios sistemas que conforman a los humanos.

Esta tesis extrapolada a las relaciones producto de las redes sociales, nos ayuda a entender cómo el humano o usuario es visto como sistemas en interacción. A través de la comunicación entre estos sistemas (humanos/usuarios), alimentan con sus interacciones o información a otro sistema en el que conviven que es la red social y el internet. Gracias a la comunicación que se establece entre miembros de la red social y el individuo, se establece un diálogo de dos vías en donde el individuo apropia conocimiento o información a través de esta relación cibernética en la web.

Para el caso de las redes sociales entendidos como sistemas autopoieticos, desde la teorización de Luhmann sobre los sistemas de comunicación, es necesario que exista un emisor, un receptor y la comprensión e incluso la retroalimentación. En el momento en el que se deja de interactuar con el elemento informativo, el elemento se mantiene ausente o fuera del nodo de la comunicación.¹⁰¹ Así, se justifica la importancia de replicar contenidos y el fenómeno de la viralidad, se comprende la relevancia y la efímera permanencia de información o noticias, derivado de las dinámicas de la web.

Manuel Castells explica que a lo largo de la historia “la comunicación y la información han sido las fuentes fundamentales del poder y del contrapoder, de la dominación y del

¹⁰⁰ Autopoiesis se refiere a la cualidad de un sistema, por lo general vivo, de auto sostenerse y reproducirse. El concepto se desarrolló a raíz de las teorizaciones sobre la auto “creación” poiesis “creación” en la que todo ser vivo es un sistema cerrado que está continuamente creándose a sí mismo y, por lo tanto, reparándose, manteniéndose y modificándose. Estos postulados son atribuidos a las teorizaciones de Humberto Maturana y Francisco Varela desde la biología, con aplicabilidad a la teoría de sistemas.

¹⁰¹ Jorge Russ Moreno, Redes sociales de comunicación “digitales” desde el sistema de Luhmann, Academia, Universidad Iberoamericana, 5 pág. Dirección URL: https://www.academia.edu/28732018/REDES_SOCIALES_DE_COMUNICACION_DIGITALES_DESDE_EL_SISTEMA_DE_LUHMAN (consultado el 5 de octubre del 2021).

cambio social. Y ello es debido a que la batalla fundamental se da en las mentes de las personas. Es ahí donde existe el poder: el poder está en nosotros, en nuestras mentes.”¹⁰² Lo anterior da pie a abordar algunos estudios sobre poder que abona a la teorización de la realidad que acontece en las redes sociales.

1.3.2. Poder blando y redes sociales.

Desde la óptica de la interdependencia compleja, la teoría del poder blando de Keohane y Nye abonan al análisis sobre la persuasión y la atracción. Es importante entender que además de la dimensión económica y de sistemas, también se puede analizar a las redes sociales como un espacio en el que confluyen intereses de otros actores que buscan ejercer un cambio por métodos persuasivos y no coercitivos, logrando resultados acertados.

Desde un enfoque de la interdependencia, Joseph Nye acuña y sistematiza la noción de *poder blando*. Nye hace referencia a “la habilidad de un Estado para influir en el comportamiento de otros mediante la cooptación y la atracción [...]. El poder blando emana primariamente de recursos no materiales, tales como la cultura, los valores y las políticas internas y el estilo y la sustancia de la política exterior.”¹⁰³

Nye reconoce en 2010, que el poder está distribuido caóticamente y la única manera de resolver los problemas que atañen al siglo XXI será por medio de la cooperación entre actores estatales y no estatales. En el siglo XXI el poder puede ser para los actores un ganar-ganar, es importante mantener este equilibrio.¹⁰⁴

Joseph Nye, recientemente habla de un *soft power 2.0*, en donde la opinión pública cobra un papel primordial en la era de la información y del conocimiento, menciona que

¹⁰² Manuel Castells, *El poder en la era de las redes sociales*, [en línea], NEXOS, 1 de septiembre del 2012. Dirección URL: <https://www.nexos.com.mx/?p=14970> (consultado el 7 de junio del 2021)

¹⁰³ Joseph Nye, *Soft Power 2.0: The Future of Power in the Digital Age*, [en línea], *Dubai Policy Review*, Dirección URL: <https://dubaipolicyreview.ae/soft-power-2-0/>. [consultado el 25 de noviembre del 2020].

¹⁰⁴ Sobre el poder en el siglo XXI, *Vid.* Joseph Nye, *Joseph Nye nos habla sobre los desplazamientos mundiales del poder*, TED Global 2010, Dirección URL: https://www.ted.com/talks/joseph_nye_global_power_shifts/transcript?language=es#t-4178 [consultado el 12 de enero del 2021].

hay una competencia por atención y credibilidad entre los actores que participan en este sistema.

A pesar del carácter “masivo” de las comunicaciones a través de las redes sociales, la tecnología se ha encargado de que la información sea individualizada; conforme a criterios de personalidad y preferencias de cada sujeto (sentimientos, emociones o decisiones). Mientras que ha conservado el objetivo de transmitir y controlar cierta información a conveniencia de aquellos actores dispuestos a utilizarlas a su favor, mediante un pago a cambio de exposición con fines económicos, políticos, sociales, religiosos, conductuales y más.

Los canales de comunicación actuales, impulso de esta nueva era de la información gracias a la revolución de internet del siglo XXI, ha permitido la expansión del conocimiento sobre los ciudadanos, sobre cultura, la interconectividad entre actores, gubernamentales, empresariales, personas, entre otras. El poder blando reconoce que se puede ejercer poder desde el entretenimiento y la industria cultural en general.

El entretenimiento de la sociedad es la base por lo que han proliferado las redes sociales. “Entretener es clave para el funcionamiento del sistema. Todos los contenidos mediáticos tienen que ser entretenidos, para poder mantener a la gente conectada a los objetivos estratégicos del sistema.”¹⁰⁵ Es la carnada que permite enganchar al espectador y capturarlo.

Las redes sociales también se conciben como un mecanismo de poder por el número de usuarios pertenecientes y la influencia en la identidad digital de cada usuario que es intervenido mediante los avances tecnológicos: en análisis de datos y la inteligencia artificial. Su desarrollo tecnológico es resultado del proceso de globalización, e incluso ha llegado a considerarse como una herramienta sistémica, desde una perspectiva geopolítica.

¹⁰⁵ Juan Carlos Barrón Pastor, *Sociocibernética crítica: Un método geopolítico para el estudio estratégico del sistema de medios de comunicación no presencial en América del Norte*, CISAN-UNAM y Universidad de Zaragoza, CDMX, 2019. Pp. 75.

Para Joseph Nye, el poder es la capacidad de afectar a otros para obtener lo que desea, y hacerlo de tres formas principales: amenazas de coerción ("palos"); incentivos o pagos ("zanahorias"); atracción y persuasión (poder blando) [...] El poder blando se basa en la capacidad de moldear las preferencias de los demás.¹⁰⁶

Uno de los mayores ejemplos de cómo el poder blando impacta desde las redes sociales es la activa campaña política que desarrolló en Twitter el Donald Trump durante su campaña. Mantuvo atenta a la opinión pública de manera cotidiana, incluso denominando esta actividad como política de "twitazo" determinando desde esta plataforma aspectos que dictaban la agenda diaria de los Estados Unidos.

Otro caso que ejemplifica el uso de las redes sociales como canales en donde intervienen intereses nacionales es el caso de la intervención rusa a través de cuentas falsas en las redes sociales que llegaron a influir a través del poder blando en el electorado estadounidense. Ambos casos los estudiaremos a detalle más adelante.

Las redes sociales digitales como parte del proceso de globalización¹⁰⁷ han logrado conectar a las personas con la tecnología, apropiarse de procesos y dinamizarlos, así como apalancar negocios a nivel internacional. La concentración de la riqueza de las empresas tecnológicas high-tech y de las plataformas de redes sociales están basadas en intangibles y en los activos "datos". Hoy en día les otorgan poder e influencia en la arena internacional ya que los datos son considerados activos de alto valor y permiten la permanencia y reproducción del sistema.

¹⁰⁶ Joseph Nye, *Soft Power 2.0: The Future of Power in the Digital Age*, [en línea], *Dubai Policy Review*, Dirección URL: <https://dubaipolicyreview.ae/soft-power-2-0/> [consultado el 25 de noviembre del 2020].

¹⁰⁷ Sobre la globalización, ver: Ana Laura González Gutiérrez, *el Impacto de la globalización en redes sociales*, [en línea], Gestipolis, Tecnología. Dirección URL: <https://www.gestipolis.com/impacto-de-la-globalizacion-en-las-redes-sociales/> [consultado el 12 de septiembre del 2021].

1.3.3. Teoría de sistemas y sociocibernética crítica.

La Teoría General de Sistemas¹⁰⁸ aporta una perspectiva de análisis que permite comprender las dinámicas en las que participa el internet y los actores que confluyen en esta red global. La perspectiva holística e integradora se centra en las “relaciones y los conjuntos que emergen a partir de ellas”¹⁰⁹. El internet en sí mismo es un sistema que subsiste, tiene un entorno, y convergen actores de diversas categorías generando una dinámica propia.

Milton Harvey Sánchez explica que “La teoría de sistemas más avanzada tiene muchas raíces dentro de las cuales se pueden destacar la cibernética de Norbert Wiener, la teoría de la información de Claude Shannon y la Teoría General de Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy. El gran valor del discurso de los sistemas es su universalidad, su dinámica y la gran capacidad de desarrollo y aplicación, en donde los más diversos temas son emprendidos con términos semejantes.”

110

El internet y sus actores como sistema complejo, interactúa en la cibernética¹¹¹ y en un entorno virtual definido. Sin embargo, convive con otros sistemas como el humano y subsistemas físicos, como infraestructura y telecomunicaciones para poder subsistir o permiten ser la razón de su existencia; Unos sirven como entradas y otros como salidas

¹⁰⁸ El estudio de la Interrelación e interdependencia entre sistemas se aborda en el trabajo de Ludwig Von Bertalanffy, quien propuso la Teoría General de Sistemas en 1940. Responde ante el agotamiento de enfoques y perspectivas teóricas, y ve a la realidad como una totalidad orgánica. Es decir, estudia al sistema como un todo.

¹⁰⁹ Herminia Azinian, *Las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas pedagógicas: Manual para organizar proyectos*, [en línea], Ediciones Novedades Educativas, Centro de Publicidades Educativas y Material Didáctico, Argentina, 2009 pp. 20. Dirección URL: https://books.google.com.mx/books?id=kJrTwLzAzhMC&pg=PA20&lp=PA20&dq=%E2%80%9Crelaciones+y+los+conjuntos+que+emergen+a+partir+de+ellas%E2%80%9D.&source=bl&ots=702v8uLm8A&sig=ACfU3U07WnHgQgUqUp tEmaRLRwgDwgaEMw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewiKzZiv6u_sAhUHLKwKHfXdBYcQ6AEwBXoECAoQAg#v=onepage&q=%E2%80%9Crelaciones%20y%20los%20conjuntos%20que%20emergen%20a%20partir%20de%20ellas%E2%80%9D.&f=false

¹¹⁰ Milton Harvey Sánchez, *Una aplicación de la teoría de sistemas al desarrollo de productos*, [en línea] Revista Universidad Eafit, julio agosto septiembre, 1997. Pp.2. Dirección URL: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/download/1123/1014/> [consultado el 2 de noviembre de 2020]

¹¹¹ La cibernética es el estudio interdisciplinario de los sistemas de control entre los seres vivos (humanos) y los entes artificiales. La cibernética está estrechamente vinculada a la Teoría de control y a la Teoría de sistemas. Es parte de la estructura de los nueve niveles que propone Kenneth Boulding. S/a, *Cibernética*, Definición se encuentra en EcuRed, Dirección URL: <https://www.ecured.cu/Cibern%C3%A9tica> [consultado el 15 de noviembre del 2020]

que alimentan y retroalimentan al propio sistema. La Teoría General de Sistemas al ser interdisciplinaria, permite generar modelos, emplea a la lógica que es inherente a los dispositivos tecnológicos como los smartphones, computadoras, desarrollo de software, entre otros.

Los esfuerzos por establecer foros que permitan una gobernanza en internet, jerárquicamente, serían el espacio en donde las partes como sujetos del sistema, vierten opiniones y mejoras para el desarrollo de un entorno digital o ecosistema más ameno. Es una forma de crear un control, dentro de sus relaciones caóticas.

En un sistema social, los medios de comunicación no presencial se pueden considerar como un sistema complejo ya que agrupamos tres tipos de componentes: actores, dispositivos y artefactos.¹¹² Es el caso de las redes sociales en las que observamos la intervención de sistemas humanos y dinámicas sociales que ingresan información, el uso de dispositivos de conexión y de la red de internet como sistema. Es decir, convergen sistemas y subsistemas, en donde cualquiera de las partes es interdependiente basándose en la retroalimentación.

El desarrollo y democratización de la tecnología¹¹³ también es estudiado desde una perspectiva de la cibernética¹¹⁴. Freddy Reynaldo Téllez Acuña comenta que “la cibernética está presente en procesos naturales y culturales sintetizados en las tecnologías, es y está mucho antes que la moda del prefijo y más allá del uso de la internet.

¹¹² Juan Carlos Barrón Pastor, *Sociocibernética crítica: Un método geopolítico para el estudio estratégico del sistema de medios de comunicación no presencial en América del Norte*, CISAN-UNAM y Universidad de Zaragoza, CDMX, 2019. Pp. 32.

¹¹³ Se entiende como democratización de la tecnología como poner tecnologías de vanguardia al alcance de todos, ofreciendo a los usuarios prestaciones de calidad adaptadas a sus necesidades y a costes ajustados y, por tanto, hacerla accesible a una gran mayoría.

¹¹⁴ El término cibernética en su sentido moderno se le atribuye a Norbert Wiener. Define en 1948 a “la cibernética como una ciencia aportante de elementos explicativos para el diseño de sistemas dinámicos realimentados”. La cibernética como sistema complejo, estudia las transferencias de información y la organización de los sistemas. Para más información revisar: Freddy Reynaldo Téllez Acuña, *Prefijo CIBER: arqueología de su presencia en la sociedad del conocimiento*, [en línea], *Investigación & Desarrollo*, vol. 24, núm. 1, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Universidad del Norte, Colombia, 2016. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/268/26846686007/html/index.html> [consultado el 5 de noviembre de 2020]

[...] en 1843, fue el físico francés André-Marie Ampère quien lo usara en el sentido de "las ciencias del control de la sociedad".¹¹⁵

La cibernética de los sistemas que observan ha permitido construir en internet un medio de vigilancia permanente; la posibilidad de que los usuarios ingresen información y datos, realicen búsquedas o socialicen en ellas, es decir, entradas y salidas de información; también permite a actores que desarrollan las plataformas tener un mecanismo de análisis de los sujetos para optimizar sus procesos mediante el uso de la ciencia de datos.

Leopoldo Acosta entiende a la cibernética como "la ciencia que analiza racionalmente lo que significa gobernar; función que puede ser desempeñada por máquinas mientras sean capaces de captar información de estado de un sistema y de proporcionar órdenes en función de que la información garantice la evolución futura de ese sistema."¹¹⁶

Heinz Von Foerster propone una nueva aproximación, que denominó cibernética de la cibernética o cibernética de segundo orden. Separa a los sistemas observados (primer orden) de los sistemas observadores (segundo orden). El punto central es la inclusión de la perspectiva del espectador, un proceso emergente, con nuevos actores y su complejidad. "El observador o el sistema del observador es parte del proceso de investigación, no una entidad pasiva sino activa, y uno se pregunta sobre la influencia en la investigación científica, ya sea exacta o social"¹¹⁷. Invita a un diálogo interdisciplinario.

La sociocibernética¹¹⁸ es una noción que oscila entre la perspectiva sociológica y entre las ciencias sociales. "La sociocibernética ha trabajado con distintas vertientes de la teoría de sistemas, desde un paradigma constructivista y fundado en el pensamiento

¹¹⁵ *Idem.*

¹¹⁶ Leopoldo Acosta, *Cibernética y Teoría de Sistemas*, [en línea], SINEWTON, número 43 y 44, p.47. Dirección URL: <http://www.sinewton.org/numeros/numeros/43-44/Articulo47.pdf> [consultado el 5 de noviembre de 2020]

¹¹⁷ Ruben Dario Galeano Villota, *Second Order Cybernetics in the Social Sciences*. University of Nariño, 2019. Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/330370272_Cibernetica_de_segundo_orden_en_las_ciencias_sociales

¹¹⁸ La palabra fusiona dos elementos epistemológicos: *societatis* y *kybernetes*." El término fue acuñado por Felix Geyer y su editor Hans van der Sluijs en 1978.

complejo.”¹¹⁹ Aplica en tres subsistemas: geopolítica, socio cibernética pura, socio cibernética crítica que es lo que cuestiona.

Entre los principios básicos de la sociocibernética destacan “una visión relacional del mundo y de los objetos que se estudian, y una visión procesual de los cambios que gobiernan los estados de los sistemas, con particular énfasis en procesos autorreferenciales, de causalidad circular, retroalimentaciones, interdependencias, organizaciones multi-nivel, multi-causalidad, efectos imprevistos, etc.”¹²⁰

Juan Carlos Barrón explica que “el componente ‘crítico’ de ésta sociocibernética lo aporta la búsqueda de un mejor entendimiento sobre el poder y las dinámicas que lo producen y lo reproducen. Sus aparatos de expansión, acumulación y despojo, así como los mecanismos psíquicos que promueven las formas de dominación y subordinación ‘voluntaria’, [...]se busca problematizar las transferencias de poder que ocurren al interior de los sistemas sociales [...]”¹²¹.

A través de la sociocibernética crítica y su tendencia geopolítica, propuesta teórica de Juan Carlos Barrón, es decir, “cómo los grupos de poder controlan un espacio geográfico, en términos territoriales y poblacionales”¹²², podemos entender el poder y la influencia de actores en escenarios geográficos para fines determinados. Ejemplos concretos son el empleo de los medios cibernéticos para vulnerar la seguridad, el uso del internet y de las redes sociales para influir en la sociedad a favor de un movimiento, intervenir en una elección, violencia o acercarse a sujetos con fines de control ideológico dirigido a un punto geográfico específico.

¹¹⁹ Juan Carlos Barrón Pastor, *Sociocibernética crítica: Un método geopolítico para el estudio estratégico del sistema de medios de comunicación no presencial en América del Norte*, CISAN-UNAM y Universidad de Zaragoza, CDMX, 2019. Pp. 36.

¹²⁰ *Op. Cit.* Geyer y van der Zouwen, en Gastón Becerra, *Sociocibernética: tensiones entre sistemas complejos, sistemas sociales y ciencias de la complejidad*, [en línea], Athenea Digital, Universidad de Buenos Aires, 16(3), 81-104, noviembre, 2016. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1636> [consultado el 6 de noviembre del 2020].

¹²¹ Juan Carlos Barrón Pastor, *Sociocibernética crítica: Un método geopolítico para el estudio estratégico del sistema de medios de comunicación no presencial en América del Norte*, CISAN-UNAM y Universidad de Zaragoza, CDMX, 2019. Pp. 38.

¹²² *Ibidem*, p. 39.

El ciberespacio funciona como sistema complejo abierto, que interactúa en un entorno en donde se establecen relaciones que pueden ir desde la cooperación hasta la competencia entre actores. Uno de los objetivos de esta investigación es entender cómo se llevó a cabo el control ideológico por medio de las redes sociales y la publicidad política dirigida; desde la óptica de la cibernética aprovechando la tecnología y el desarrollo de la inteligencia artificial en los campos de análisis social, para influir en el proceso electoral de 2016, apoyándonos de esta perspectiva teórica.

En un perfil de redes sociales el usuario puede “seguir” sitios de noticias o informativos que corresponden a “lo que acontece”; mientras que aparece recurrentemente “lo que vende”, previamente dirigido por consecuencia de una publicidad pagada y segmentada de alguna empresa de acuerdo con un análisis de tus datos; inmediatamente aparecerán videos o información ya sea de ocio o educativo que corresponde al campo sobre lo que “entretiene”, buscando mantener al usuario activo en la red social. Por lo que todos los campos programáticos convergen en el negocio de cada una de las redes sociales, por ejemplo: Facebook, Instagram, YouTube.

1.4. Información y conocimiento como fuente de poder.

El concepto de poder en las relaciones internacionales ha mantenido su esencia hasta nuestros días. A partir de lo expuesto a lo largo de este capítulo podemos afirmar que la información es poder. En la actualidad gracias al internet y a la abundancia de dispositivos conectados a la red global, cada vez más personas pueden obtener información y emplearla o apropiársela en vía de obtener conocimiento. Incluso, la información y el conocimiento se han convertido en componentes de suma relevancia para el crecimiento económico.

El poder y la influencia han tenido mayor impacto a través de los círculos sociales digitales, lo que es un hito histórico. Max Weber definía al poder como la “probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aún contra toda resistencia y cualquiera

que sea el fundamento de esa probabilidad.”¹²³ Mientras que la influencia se concibe como una derivación del poder, es definida como “la persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, a favor o beneficio.” Es decir, quien detenta el poder puede emplear sus influencias para llegar a un resultado esperado, usando los medios necesarios para mantener su estatus en la sociedad o para cambiar la realidad a su favor a través de medios.

Las redes sociales digitales son nuevas herramientas de difusión masiva de alto impacto y son medios en los que se ejerce influencia. A través de ellas, se generan bienes culturales de consumo internacional en la que se engloba: información, comunicación, conocimiento, nuevos espacios sociales, nichos de comercio, entre otras. También se ha convertido en nuevos entornos “virtuales” para ejercer el poder, la persuasión y la influencia social a partir de la comunicación y la información que son dos pilares fundamentales del poder.

El “conocer” es un proceso a través del cual un individuo se hace consciente de su realidad y en éste se presenta un conjunto de representaciones sobre las cuales no existe duda de su veracidad. Además, el conocimiento puede ser entendido de diversas formas: como una contemplación porque conocer es ver; como una asimilación porque es nutrirse y como una creación porque conocer es engendrar.”¹²⁴ El contenido del cuál se nutre el sujeto en internet o en las redes sociales, adopta un margen de realidad para el sujeto que apropia esta información.

La UNESCO concibe a “la información es en potencia una mercancía que se compra y se vende en un mercado y cuya economía se basa en la rareza, mientras que un conocimiento [...]pertenece legítimamente a cualquier mente razonable, sin que ello

¹²³ Definición de poder según Max Weber, Vid. Jorge Carpizo, *El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva*, [en línea], Revistas, Jurídicas UNAM. Número 95. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/articulo/view/3588/4322> (consultado el 4 de junio del 2021).

¹²⁴ Martínez Marín, Andrés; Ríos Rosas, Francy, *Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado*, [en línea], Universidad de Chile, Cinta de Moebio, núm. 25, marzo, 2006, Chile, P. 3 Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/101/10102508.pdf> [consultado el 18 de diciembre del 2020]

contradiga la necesidad de proteger la propiedad intelectual.”¹²⁵ La información y el conocimiento han sido con frecuencia codiciados a lo largo de la historia. Hoy en día, Incluso cualquier actor con presencia en internet puede recurrir a esta fuente de información y utilizarla para sus propias finalidades.

Sin embargo, a raíz de las grandes cantidades de información, conocimiento y capacidades que la web engloba que se traduce a “la actual revolución de la información está cambiando la naturaleza del poder y aumentando su difusión”¹²⁶. Joseph Nye confirma que “la característica clave de esta revolución de la información [...] es la enorme reducción del costo de transmisión y almacenamiento de información”¹²⁷.

Nye afirma que la tecnología es cada vez más descentralizada, así como la información que arroja cada uno de los dispositivos personales a los que le cedemos nuestra privacidad. “Las redes sociales ubicuas crean nuevos grupos transnacionales y abren oportunidades para la manipulación por parte de gobiernos y otros.” El interés de cada estado busca el ejercicio del poder para influir en la sociedad internacional, esto confirma la posibilidad de la intervención de los estados extranjeros en cuestiones electorales, empleando redes sociales para sus fines como se le señala a Rusia con respecto a la interferencia electoral en el proceso electoral del 2016 que se revisará en el capítulo tercero.

Juan Carlos Barrón, basado en la propuesta de Luhmann para explicar el sistema mediático no presencial, nos habla de diversos campos programáticos en su libro *Sociocibernética Crítica*¹²⁸; aporta elementos que aportan al análisis de las redes sociales. En el campo “lo que entretiene”, el usuario como persona busca la forma de encontrar un espacio propio para el ocio o para el entretenimiento, además de mantenerse informado. Éste hecho de encontrar una plataforma social de convergencia con sus amistades o

¹²⁵ Unesco, *Informe mundial de la Unesco: Hacia las sociedades del conocimiento*, p. 231. Dirección URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908_spa [consultado el 11 de diciembre del 2020].

¹²⁶ Joseph Nye, *Soft Power 2.0: The Future of Power in the Digital Age*, [en línea], Dubai Policy Review, Dirección URL: <https://dubaipolicyreview.ae/soft-power-2-0/>. [consultado el 25 de noviembre del 2020].

¹²⁷ *Idem*.

¹²⁸ Juan Carlos Barrón Pastor, *Sociocibernética crítica: Un método geopolítico para el estudio estratégico del sistema de medios de comunicación no presencial en América del Norte*, CISAN-UNAM y Universidad de Zaragoza, CDMX, 2019.

personas afines, permite a las grandes empresas conocer mejor a sus usuarios y arrojarles contenido único o atractivo, para mantener sus audiencias activas y conectadas.

Los datos que se generan por las interacciones anteriores ayudan al campo programático por el que se monetizan las redes sociales que es la publicidad, o “lo que vende” que se relaciona directamente con la ejecución en la nueva era del conocimiento. Los usuarios son atraídos por el empleo de aplicaciones de comunicación, páginas web y redes sociales, mientras que las empresas tecnológicas recaudan dinero por la venta de espacios publicitarios; y en un segundo momento (empleando *machine learning*) se apropian de la huella digital de sus usuarios, permitiendo acumular *big data* para su análisis y venta de estos paquetes a las empresas analíticas.

En las empresas analíticas la información se transforma en conocimiento. Mediante programas y algoritmos “Las audiencias son tipificadas y estereotipadas no solo con fines mercadológicos sino, principalmente para establecer, mantener y reproducir relaciones simbólicas de poder.”¹²⁹ Lo anterior confirma el objetivo de analizar a los usuarios con fines de control, esto lo analiza la sociocibernética.

En general, hay una convergencia del sistema social, el sistema electoral, y el sistema de medios de comunicación (y sus subsistemas). Los actores con poder e intereses crean condiciones o cierto grado de caos, usando medios de comunicación no presenciales como las redes sociales con mayor número de usuarios activos. A través de la publicidad encuentran un canal de influencia directa sobre cada ciudadano. La segmentación facilita la publicidad efectiva, incentivando un cambio conductual que repercute en la intención del voto o generar un cambio cultural.

[...] En el caso de Estados Unidos, prácticamente toda la oferta mediática: canales, estaciones, repetidoras, editoriales, sitios web. Veintiún corporaciones de telecomunicaciones y medios controlan prácticamente todo el espectro de comunicaciones no presenciales el que tenemos acceso en América del Norte, las cuales, ordenadas conforme al ranking Forbes (2016) son Google Apple Verizon Microsoft, Comcast, Disney, American Móvil, Time Warner, Cable,

¹²⁹ *Ibidem.* p. 76.

DirecTV, CBS, Viacom, Sky, Dish, Televisa, Twitter, Facebook, Bertelsmann, News Corp, Azteca América y CBS. Estas corporaciones parecen operar como carteles, pues cooperan y compiten entre sí según la ocasión, y cualquiera de los líderes de las empresas que conforman estos corporativos podría tener más poder de comunicación que los más célebres dictadores del siglo XX.”¹³⁰

Lo expuesto por Juan Carlos Barrón confirma que existe un poder mediático, o poderes fácticos influyen en el comportamiento a través de los dispositivos. El valor de estas corporaciones no es económico exclusivamente, “su verdadero valor es estratégico y geopolítico, es decir, lo obtienen de su capacidad para controlar de manera creciente poblaciones y territorios a nivel mundial, y particularmente en la región de América del Norte.”¹³¹ Ante lo anterior, como contrapeso a las corporaciones mediáticas entre ellas redes sociales, diversos actores han establecido foros de discusión sobre bienestar y gobernanza en el caso de internet.

Todo lo que hace posible conectarnos a Internet cuenta con normas o estándares, o con protocolos de comunicación para el funcionamiento en todas las computadoras del mundo. Aparentemente parece una sola red de internet. La gobernanza¹³² de la misma son mecanismos de coordinación entre los actores involucrados. En un esfuerzo entre actores, se desarrolló la Cumbre Mundial de Sociedad de la Información¹³³ de la ONU. Fue un primer paso en los acuerdos sobre puntos de control que demandan atención debido a la evolución del internet e innovaciones tecnológicas.

En 2005, durante la Cumbre en Túnez, se introdujo el término Gobernanza de Internet como: “el desarrollo y la aplicación por los gobiernos, el sector privado, y la sociedad civil, en las funciones que les competen respectivamente, de principios, normas, reglas,

¹³⁰ *Ibidem*. p. 59.

¹³¹ *Ibidem*, p. 61.

¹³² Gobernanza se define como Arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía.

¹³³ Cumbre Mundial de Sociedad de la Información Es un esfuerzo por cumplir con los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Se desarrolló en dos fases, Ginebra 2003 y Tunes 2005. [consultado el 20 de octubre del 2020].

procedimientos de adopción de decisiones y programas comunes que configuran la evolución y utilización de Internet”.¹³⁴

Desde 2005, existe el Foro para la gobernanza de internet impulsado (IGF) por la ONU. Es un espacio de diálogo y discusión donde participan en igualdad los actores. Se realizan anualmente desde el año 2006. Cada año cada foro tiene un tema determinado a discusión. Su importancia es que son espacios de discusión de cuestiones de política pública relativas a internet que unen a las partes interesadas¹³⁵. Se detallan a continuación:

SEDE IGF	TEMÁTICA DEL FORO PARA LA GOBERNANZA DE INTERNET
Atenas 2006	“Gobernanza de Internet para el Desarrollo”
Rio de Janeiro 2007	“Gobernanza de Internet para el Desarrollo”
India 2008	“Internet para Todos”
Egipto 2009	“Gobernanza de Internet: Creando oportunidades para todos”
Lituania 2010	“Desarrollando el Futuro Juntos”
Kenia 2011	“Internet como catalizador del cambio: acceso, desarrollo, libertades e innovaciones”
Azerbaiyan 2012	“Gobernanza de Internet para el desarrollo humano, económico y social sostenible”
Indonesia 2013	“Construyendo puentes - Mejorando la cooperación de múltiples partes interesadas para el crecimiento y el desarrollo sostenible”
Turquía 2014	“Conectando continentes para una mejor gobernanza de Internet de múltiples partes interesadas”
Brasil 2015	“Evolución de la gobernanza de Internet: potenciar el desarrollo sostenible (parte I, parte II)”

¹³⁴ Para una interpretación más detallada de la definición de “gobernanza de Internet” formulada por el Grupo de Trabajo, cf.: el *WGIG Background Report*, Dirección URL: <http://www.wgig.org/docs/BackgroundReport.doc>

¹³⁵Para más información Vid. Internet Governance Forum, Dirección URL: <https://www.intgovforum.org/multilingual/content/igf-2020-schedule-0> [consultado el 20 de octubre del 2020].

México 2016	“Habilitar un crecimiento inclusivo y sostenible”
Suiza 2017	“¡Dale forma a tu futuro digital!”
Francia 2018	“Internet de la confianza”
Alemania 2019	“Un mundo. Una red. Una visión.” seguridad, protección, estabilidad y resiliencia
Virtual ONU 2020	“Internet, resiliencia humana y solidaridad”

Cuadro 1.4 Foros Anuales IGF y temáticas. Elaboración propia con información del IGF.

Algunos foros regionales como LACIGF en América Latina, Foro Regional ITU en Asia, o la Cumbre de Redes de la Comunidad Europea son reuniones preparatorias para los foros globales, en donde se puntualiza los temas de discusión y consensos para revisar las problemáticas propias en regiones y países.

En cuanto a las instituciones técnicas existen: *Internet Engineering Task Force* (IETF) y *World Wide Web Consortium* (W3C), elaboran normas para el correcto funcionamiento de Internet.¹³⁶ Así como *Internet Corporation for Assigned Name and Numbers* (ICANN), que es una de las más reconocidas a nivel internacional, *Internet Assigned Numbers Authority* (IANA), Registros de Internet Regionales (RIRs), entre otros.

Sobresale el ICANN, que fue fundado en 1998, es la institución encargada de proporcionar un registro IP y asignación de nombres de dominio (DNS). “Coordina estos identificadores únicos en todo el mundo. Sin dicha coordinación, sería imposible tener una Internet a nivel mundial. Su objetivo es asegurar que Internet sea segura, estable e Inter operativa.”¹³⁷

Abril Armandeau en su ponencia “Mitos y realidad del gobierno de Internet” explica que ICANN “Es un punto visible de control ya que la coordinación de los protocolos es el ‘único’ punto de control, lo demás es necesariamente descentralizado”¹³⁸. Debido a que

¹³⁶ S/a, *Gobernanza internacional de Internet, Sistema digital y retos internacionales*, Ministerio para Europa y de Asuntos Exteriores, Dirección URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-externior/diplomacia-digital/sistema-digital-y-retos/article/gobernanza-internacional-de> [consultado el 21 de octubre del 2020].

¹³⁷ ICANN, *Archives*, Dirección URL: <http://archive.icann.org/tr/spanish.html> [consultado el 20 de octubre del 2020].

¹³⁸ ABRIL, Amadeu, «Mitos y realidad del gobierno de Internet». En: «Segundo Congreso sobre Internet,

la institución se asienta físicamente en Estados Unidos, debe su legislación y rendición de cuentas al gobierno de los Estados Unidos; desde 2006 se ha planteado una controversia sobre el rol de dicho país en la organización.

Aunque no hay un gobierno en internet, cada uno de los estados es soberano de regular a los usuarios con relación a los servicios prestados, la operación de las compañías hacia su población mientras se encuentre en su ámbito geográfico (mismo que se determina por el dominio o por las oficinas físicas) puede regularse las actividades entre los sujetos. Esto hace que la información disponible en internet no sea la misma en todos los países. Es el caso del Comercio electrónico, en el que debe de haber una cooperación de ambas vías para un comercio justo, fiscalizable y legal¹³⁹.

Para los servicios y aplicaciones, su gestión debe de ser bajo una lógica de autorregulación o Inter regulación de las mismas empresas y servicios. Existen organizaciones sin fines de lucro de alcance global que permite mantener la investigación, el entorno de colaboración y discusión latente sobre normas, protocolos, libertad, desarrollo y reducción de la brecha digital, este es el caso de Internet Society¹⁴⁰,

Sobre la privacidad y ciberseguridad, esta debe de estar respaldada por regulaciones de los gobiernos, y por los proveedores de servicios de internet que han empezado a implementar soluciones como cifrado de extremo a extremo.¹⁴¹ Han sido objeto de discusión en los foros internacionales para regular su protección, el *big data*, el cifrado y la seguridad. Sin embargo, aún sólo es posible a nivel doméstico.

La forma de organización social está cambiando con la incorporación del internet. Para comprender las nuevas dinámicas, así como equilibrar el ejercicio del poder debe de haber una suma de esfuerzos de varias disciplinas para su estudio, y en este punto, es

derecho y política: análisis y prospectiva» [en línea]. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 3.UOC. 2006. Dirección URL: <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/abril.pdf> [consultado el 21 de octubre del 2020].

¹³⁹ *Idem*.

¹⁴⁰ Para más información *Vid.* About Us, *Internet Society*, Dirección URL:<https://www.internetsociety.org/>[consultado el 21 de octubre del 2020].

¹⁴¹ Para más información *Vid:* Jorge Pérez Martínez, *¿Quién Gobierna Internet? El rol de los distintos stakeholders en el funcionamiento de Internet*, Gobernanza Internet, IGF Spain, Universidad Politécnica de Madrid, 2019. Dirección URL: https://www.gobernanzainternet.org/ssig2019/presentaciones/gobierna_internet.pdf[consultado el 22 de octubre del 2020].

importante señalar que los actores como participantes en el sistema (con intereses económicos, políticos, sociales, grupales, culturales) deben de ejercer su poder e influencia a partir de la protección de la información.

Para quienes emplean las redes sociales como mecanismo para provocación, terrorismo o espacio para proliferar las posturas ideológicas, también han sufrido el aislamiento mediante el cierre de cuentas o bloqueo de ciertas posturas, en especial las revisiones a los contenidos se han endurecido tras el escándalo de Cambridge Analytica y la actual pandemia de la *covid-19*.¹⁴² Las redes sociales argumentan acciones en contra de sus políticas de privacidad o uso. Ante tales circunstancias, como ciudadanos digitales estamos a expensas de las políticas empresariales de las plataformas firmando contratos unilaterales y de conformidad con la moral que quiera ostentar cada red social.

Se puede determinar que las redes sociales digitales constituyen una nueva configuración de poder hegemónico, con características *sui generis*, potencias lejos de los actores tradicionales. Se concentra una nueva clase de poder en las empresas tecnológicas, de la información y datos que han crecido a nivel global a raíz de la web 2.0. Se presencian dentro de los espacios virtuales nuevas formas de guerra y dominación del espectro en las que los principales actores son Estados Unidos y China, por momentos Rusia. Incluso, las redes sociales y sus interconexiones en el ciber espacio, han impulsado el fenómeno denominado cibercultura.

Pierre Leavy desde una perspectiva filosófica y sociológica, define a la cibercultura como “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”.¹⁴³ La cibercultura puede observarse por el aumento de la presencia de la participación ciudadana como espacio de interacción

¹⁴² Sobre la infodemia y la desinformación durante la pandemia ver: s/a, *Infodemia: ¿Cómo ha afectado la epidemia de desinformación a la respuesta frente a la COVID-19?*, [en línea], Instituto de Salud Global Barcelona, Análisis y desarrollo global, 20 septiembre del 2020. Dirección URL: <https://www.isglobal.org/-/infodemia-como-ha-contribuido-la-epidemia-de-desinformacion-a-la-respuesta-frente-a-la-covid-19->

¹⁴³ Cibercultura se encuentra en: Vid: Pierre Levy, *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*, [en línea], Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2007. Dirección URL: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100029 (consultado el 7 de junio del 2021)

pública, entre diversos actores. Espacios de diálogo en donde se comparten posturas políticas, económicas, y sociales.

A continuación, abordaremos el caso de Cambridge Analytica como ejemplo de la actividad que sucede tras bambalinas, el potencial de las industrias que operan tras ésta segunda era del conocimiento, y nos aproximaremos a conocer cómo se genera la información que alimenta a éstas grandes bases de datos, cómo se desarrolla el conocimiento a tal grado de ser hoy en día, concebido como un potencial de poder gracias a la hiperconectividad; y a las nuevas dinámicas a través de internet y de sus plataformas.

Capítulo 2. Cambridge Analytica y el proceso electoral en 2016.

“Now, these companies using a lot of complicated data processing and statistics, and so on, are working on ways to try to control the electoral process. I mean, this is way more important than any of the nonsense about the Russian hacking. That's all garbage. But this stuff is real. And it's right in front of our eyes”.

Noam Chomsky, Populism & Big Data, Facebook's Dark Posts, MIT 2017.¹⁴⁴

En su libro *Vigilar y castigar*¹⁴⁵, Michel Foucault introduce el concepto de panóptico el cual permitía a un guardia desde un lugar estratégico vigilar a los prisioneros, sin que estos sepan que son observados. De la misma manera, esta situación de dominio y control acontece en las redes sociales. Los usuarios sin ser conscientes ceden a terceros su privacidad, tiempo, preferencias y actividad en la plataforma. Al tiempo que nuestros datos participan en dinámicas donde convergen intereses comerciales, sociales, políticos e ideológicos; las empresas compiten por nuestra atención, e incluso, influyen en nuestro comportamiento generando simbolismos para el control de masas en la comunidad de usuarios.

Las comunicaciones se han dinamizado a través del uso de chats, mensajería instantánea, llamadas o videollamadas a través de la computadora portátil o smartphone. Los puntos de datos¹⁴⁶ obtenidos de esta interacción en las redes sociales digitales, permiten tener un historial de visitas de nuestra vida cotidiana. Empresas dedicadas a la economía del conocimiento, frecuentemente trabajan en paralelo o en las sombras sin hacer eco de sus actividades. Se encargan del análisis de nuestros puntos de datos, que son la materia prima, y su análisis parte de la mercancía de una industria que opera tras bambalinas.

¹⁴⁴ Noam Chomsky, *Part 6: Populism & Big Data, Facebook's Dark Posts*, MIT 24.912 Introduction to Black Studies, Spring 2017. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oEUo2faDJNA&t=456s> [consultado el 3 de octubre del 2021].

¹⁴⁵ Michel Foucault, *Vigilar y castigar. nacimiento de la prisión*, Siglo XXI editores, Argentina, 2002, 314 pp.

¹⁴⁶ Los puntos de datos (*Data Points*) permiten resumir nuestras vidas en formato digital. Se generan de nuestras interacciones en internet, al respecto hablaremos más de ellos en el subcapítulo 2.2.

Los datos comprados en paquetes de *big data*, procesados por compañías que se dedican al marketing, buscan vender desde una marca o producto comercial, una propuesta, movimiento, hasta un candidato político. En décadas recientes, se ha popularizado el marketing por medio del análisis del comportamiento. Uno de los objetivos es hacer eficiente o llegar al público correcto basándose en sus preferencias y personalidad, de forma tal que el individuo puede llegar a ser influenciado con mayor facilidad en una decisión.

En este capítulo se expondrá un estudio de tipo monográfico sobre el caso de SCL Group y su división Cambridge Analytica; que es el ejemplo de cómo nuestro rastro digital generado de manera inconsciente se convierte en “*commodities*” de la reciente industria llamada “economía del conocimiento”.

Se explicará quién es SCL Group, el surgimiento y conformación de la empresa, sus divisiones para objetivos específicos como el área militar, operaciones psicológicas hacia la sociedad; y las principales empresas con las que mantiene alianza estratégica para sus operaciones alrededor del mundo entre las que figura la británica Cambridge Analytica como división de consultoría política y comercial global. Se explicará a grandes rasgos el método utilizado para el análisis de perfiles psicográficos OCEAN a partir de una robusta base de datos.

Ante la cantidad de contenido expuesto en internet, se ha observado empleo de desinformación como arma en redes sociales, vulnerando los procesos democráticos, a favor de un grupo de interés; o en pro del candidato que contrate los servicios de marketing estratégico de la compañía. Por tanto, se explicarán los esfuerzos de impulsar la campaña de algunos miembros del partido republicano empleando el software “Ripol”; así como su intervención en el Proyecto Álamo que era la campaña en redes sociales de Donald Trump en 2016, dirigiendo su operación a ciudadanos indecisos en Estados Unidos.

Lo anterior da lugar a una efectiva exposición en redes sociales del candidato hacia el público correcto o afín; o, en otros términos, exposición de desinformación, noticias falsas y en contra de la oposición, difamatorias o disuasivas, acorde a un público indeciso según su segmentación de personalidad. Ejemplo de ello, es el proceso electoral de 2016, en donde ciudadanos estadounidenses fueron blanco de mensajes políticos y noticias

falsas en contra de Hillary Clinton, acordes no a sus preferencias, sino a su personalidad previamente analizada.

2.1. ¿Quién es SCL Group y Cambridge Analytica?

La propaganda estratégica como armas del llamado “poder blando”¹⁴⁷, influencia a tal punto de controlar emociones e incidir en decisiones individuales a partir de una construcción de la realidad a conveniencia de quien contrate sus servicios, vulnerando el contenido que se consume en las redes sociales. SCL Group y Cambridge Analytica es el caso de cómo empresas dedicadas a la economía del conocimiento, a través del estudio de la sociedad, pueden vulnerar un proceso democrático a partir de una guerra de carácter psicológica¹⁴⁸.

Ante este escenario, es importante analizar cómo es que las empresas de conocimiento estratégico como fueron SCL Group y su división Cambridge Analytica han logrado extraer datos, qué métodos emplearon, quienes han sido sus principales clientes, y con qué objetivos han operado.

Strategic Communication Laboratories¹⁴⁹ por sus siglas en inglés SCL Ltd, fundada en 1993, es una empresa contratista gubernamental y militar de la rama del conocimiento estratégico. Su actividad comercial se centró en el desarrollo de métodos de focalización psicológica inspirados por *Behavioural Dynamics Institute (BDi)*; proyecto iniciado por Nigel Oakes y un grupo de expertos en psicología e influencia pertenecientes a *London University*.

¹⁴⁷ Se le atribuye el concepto y teoría sobre Soft Power a Joseph Nye, para más información sobre el concepto Vid: Joseph S. Nye y Robert Keohane, *Power and Interdependence*, Boston, Little, Brown and Company, 1977.

¹⁴⁸ Se le denomina “guerra psicológica”, o guerra sin fusiles, al empleo planificado de la propaganda y de la acción psicológica orientadas a direccionar conductas, en la búsqueda de objetivos de control social, político o militar, sin recurrir al uso de las armas. Para mayor información ver Alfonso Palacios Echeverría, Para entender la guerra imperial presente, [en línea], Opinión, El País, 21 mayo 2019. Dirección URL: <https://www.elpais.cr/2019/05/21/para-entender-la-guerra-imperial-presente/> [consulta 8 de octubre del 2020].

¹⁴⁹ El grupo SCL incorporaba las empresas siguientes como afiliadas: Behavioural Dynamics Institute, IOTA Global, AggregatIQ y Influence Advisory Panel. Para más información cf. S/autor, SCL Group home page, *Information operations (IO)*, [en línea], s/edición, dirección URL: <https://sclgroup.online/> [consulta 20 agosto 2020].

El desarrollo metodológico de BDi se presentó a *Harvard Business School* en 1993. Y para monetizar su metodología, se reunió el financiamiento que le permitió crear la empresa *Strategic Communication Laboratories* (SCL); lo que logró cumplir el objetivo de venta de este desarrollo a gobiernos a nivel mundial (SCL Group, 2020)¹⁵⁰.

La metodología desarrollada por BDi pretendía atacar las vulnerabilidades psicológicas de las naciones y de los grupos enemigos. La aportación metodológica de BDi constaba de 4 fases¹⁵¹:

1. Planificación estratégica de la comunicación (SCP)
2. Análisis de audiencia objetivo (TAA)
3. Estrategia de intervención de campañas (CIS)
4. Medidas de eficacia basadas en la audiencia (AB-MOE)

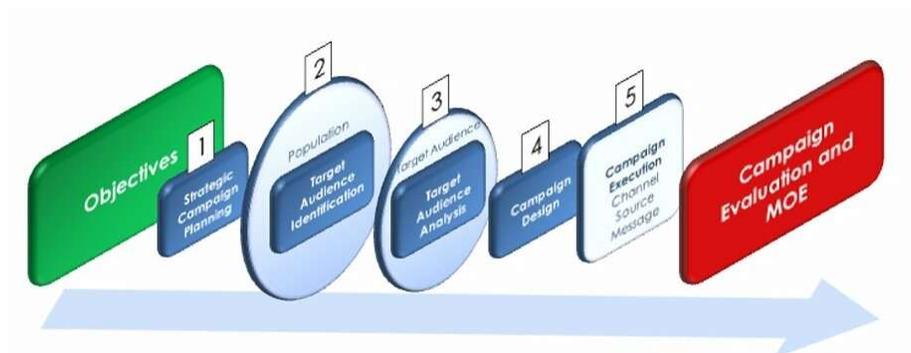


Imagen 2.1.1 BDi, “Marketed BDi Methodology”, SCL group, April 26, 2020.¹⁵²

El método desarrollado por BDi podía ser aplicable a las siguientes áreas:

- En el ámbito militar, en la prevención y gestión de crisis ante un peligro real o percibido; en la lucha contra el terrorismo y contra la radicalización;
- En la política, mediante la comprensión de tendencias y problemas del electorado, mismas que influenciadas, llegan a ser mensurables en el momento del resultado de la elección.

¹⁵⁰ Se encuentra en: S/autor, SCL Group home page, “the behavioural dynamics institute”, history of the BDi, 26 abril 2020, [en línea], s/edición. Dirección URL <https://sclgroup.online/the-behavioural-dynamics-institute/2020/4/26/history-of-the-bdi> [consulta 20 agosto 2020].

¹⁵¹ *Idem*.

¹⁵² Diagrama de flujo de la metodología, se encuentra en s/autor, SCL Group home page, the behavioural dynamics institute, history of the BDi, [en línea], s/edición, dirección URL <https://sclgroup.online/the-behavioural-dynamics-institute/2020/4/26/marketed-methodology> [consulta 20 agosto 2020].

- En el marketing, con enfoque holístico, impulsa a los patrones de compra antes que centrarse en el producto;
- y la epidemiología, ayudando a grupos a alterar patrones de comportamiento en contra del avance de enfermedades.¹⁵³

BDI a través de un video publicitario, identifica tres formas en las que las personas pueden ser influenciadas mediante la comunicación: vía información, por actitudes o por cambio de comportamiento. Según este modelo, el cambio de comportamiento se basa en la motivación. Sus investigaciones han estudiado la motivación de la audiencia a la que se dirigen, identificando el comportamiento y la publicidad adecuada para dirigir a su público objetivo hacia el resultado esperado.

Por lo tanto, no se reducen al carácter comercial de la comunicación; también es empleado en aspectos de seguridad, persuadiendo a la audiencia y reduciendo las probabilidades del uso de la fuerza o en cuestiones de salud, educación o responsabilidad social.¹⁵⁴

Ante la metodología que permitió crear a SCL Ltd y en 2015 a SCL Group; no es de sorprender que los servicios especializados o divisiones de la compañía eran los siguientes: Elecciones SCL, Comportamiento SCL, Defensa SCL, SCL Comercial, SCL Social, Entrenamiento SCL y Cambridge Analytica. Además de las afiliadas IAP, IOTA Global, AIQ y BDi que integraban a anteriores divisiones militares de la OTAN dedicadas a la guerra de información.¹⁵⁵

¹⁵³ Sobre las posibilidades de análisis de su método ver: SCL Group home page, *the behavioural dynamics institute, history of the BDi*, [en línea], s/edición, dirección URL <https://sclgroup.online/the-behavioural-dynamics-institute/2020/4/26/marketed-methodology> [consulta 20 agosto 2020].

¹⁵⁴ Ver video publicitario elaborado por BDi en: *Behavioural Dynamics Institute, [THINK BIG]*, 16 de diciembre del 2014, BDI Behaviour Change Behavioural Dynamics Institute, [archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Bh9Bi_adLA0. [consulta 20 agosto 2020].

¹⁵⁵ s/autor, SCL Group home page, *Information operations (IO)*, [en línea], s/edición, dirección URL: <https://sclgroup.online/> [consulta 20 agosto 2020].

Por ejemplo, una de las principales operaciones que ejecutó SCL Group empleando su metodología fue trabajando en objetivos de la OTAN y en los departamentos de defensa de sus miembros estatales, según información de su página oficial¹⁵⁶.

En 1999, la división de SCL Elecciones trabajó en las elecciones de Indonesia para asistir en la campaña política de reforma y en pro de la democratización del país¹⁵⁷. Sus métodos reconocieron el punto de inconformidad y redujeron notablemente disturbios civiles. Posteriormente, en Tailandia, SCL analizó el caso de la probabilidad del electorado ante el problema de la compra de votos e identificó 91 distritos electorales que frecuentaban esta práctica. A estos individuos, se les intervino de manera conductual. “Consistía en un enfoque de espectro completo (FSA) que combinaba presión social, sanciones económicas, marco legal y un mejor monitoreo”¹⁵⁸. El triunfo de empresario Thaksin Shinawatra¹⁵⁹ en las elecciones del 2001 para primer ministro tailandés, fue el resultado de la intervención por seis meses de SCL.

En 2015, SCL Group y IOTA Global llevaron a cabo un curso de Capacitación con duración de 8 semanas a Capacitadores (PSYOPS¹⁶⁰-OTAN) basado en la metodología “Análisis de Público Objetivo (TAA por sus siglas en inglés)” en Afganistán. También esta colaboración significó un seminario para funcionarios gubernamentales de Georgia, Ucrania y Moldavia¹⁶¹ que sugería propaganda en contra de Rusia en Europa del Este con estrategia de contrainsurgencia.¹⁶²

¹⁵⁶ SCL Group, *NATO: TAA Contract* / abril 26, 2020. Dirección URL: <https://sclgroup.online/nato/2020/4/26/nato-contract-for-taa> [consultado el 5 de septiembre del 2020].

¹⁵⁷ Devjyot Ghoshal, “From Indonesia to Thailand, Cambridge Analytica’s parent influenced southeast Asian politics”, [en línea], Quartz, India, 29 marzo 2018. Dirección URL: <https://qz.com/1240588/cambridge-analytica-how-scl-group-used-indonesia-and-thailand-to-hone-its-ability-to-influence-elections/> [consulta 20 agosto 2020].

¹⁵⁸ *Idem*.

¹⁵⁹ *Idem*.

¹⁶⁰ Operaciones militares para transmitir información y modificar conductas en audiencias seleccionadas con el fin de influir en sus emociones y razonamientos, sobre todo en momentos de guerra o estados de excepción. Valeria Villalobos Guízar, Cambridge Analytica de la interfaz al régimen, Mexamérica / PANÓPTICO, Revista de la universidad de México, mayo de 2018. Dirección URL: <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/407cb3d0-59b5-4980-bca2-64aec5e0ced6/cambridge-analytica> [consulta 8 de octubre 2020].

¹⁶¹ S/autor, *SCL Group home page, Contract NATO for TAA*, [en línea], s/edición, dirección URL: <https://sclgroup.online/nato/nato-contract-for-taa2020/4/26/> [consulta 21 agosto 2020].

¹⁶² SCL defense division en: Emma L Briant, As Cambridge Analytica and SCL Elections shut down, SCL Group's defense work needs real scrutiny, OPENDEMOCRACYUK, Opendemocracy, 4 May 2018. Dirección URL:

SCL afirma haber trabajado en más de cien campañas electorales y referéndums en treinta y dos países.¹⁶³ En un reporte del Parlamento de la Gran Bretaña se señala que “en la división de SCL Elecciones y sus empresas asociadas habían participado en: Australia; Brasil; Republica Checa; Francia; Gambia; Alemania; Ghana (2013); Guayana; India; Indonesia; Italia; Kenia (campañas de Kenyatta de 2013 y 2017); Kosovo; Malasia; México; Mongolia; Níger; Nigeria; Pakistán; Perú; Filipinas; Eslovaquia; Saint Kitts y Nevis; Santa Lucía; San Vicente y las Granadinas; Tailandia Trinidad y Tobago; y el Reino Unido. También pudo haber trabajado en la campaña electoral para la alcaldía en Buenos Aires en 2015 para Mauricio Macri”.¹⁶⁴

En particular, la división de SCL Group que nos ocupa para fines de esta investigación es la agencia de cambio conductual Cambridge Analytica. En su sitio web, explica que revoluciona la relación entre los datos y el marketing.

Alexander James Ashburner Nix¹⁶⁵ fue designado CEO de Cambridge Analytica. En 2013 inició operaciones de la filial de SCL Group gracias a la recaudación de \$ 15 millones de dólares del republicano multimillonario Robert Mercer en asociación con Steve Bannon¹⁶⁶ quienes son cofundadores de la compañía. “Cambridge Analytica se promociona a sí mismo como proveedor de investigación de consumidores, publicidad

<https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/as-cambridge-analytica-and-scl-elections-shut-down-scl-groups-defence-work-needs-re/> [consulta 21 agosto 2020].

¹⁶³ Devjyot Ghoshal, “From Indonesia to Thailand, Cambridge Analytica’s parent influenced southeast Asian politics”, [en línea], Quartz, India, 29 marzo 2018. Dirección URL: <https://qz.com/1240588/cambridge-analytica-how-scl-group-used-indonesia-and-thailand-to-hone-its-ability-to-influence-elections/> [consulta 20 agosto 2020].

¹⁶⁴ *Apud*, Further information regarding the work of SCL, en s/autor, *SCL influence in foreign elections, Disinformation and 'fake news': Final Report*, [en línea], Parliament.uk, United Kingdom, 18 febrero 2019, Dirección URL: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/179110.htm#footnote-039> [consulta 23 agosto 2020].

¹⁶⁵ Alexander Nix estudió Historia del Arte en la Universidad de Manchester, trabajó como analista financiero en México y en el Reino Unido. En 2003 se unió a SCL, y a la división Cambridge Analytica en 2013 de la que fue su director ejecutivo hasta el 2018.

¹⁶⁶ Steve Bannon es un nacionalista de derecha, Trabajó en el área de inversiones en la compañía financiera Goldman Sachs. Se alejó del ámbito e invirtió en producciones de Hollywood. Dirigió Breitbart News después de la muerte de su fundador. En 2016 se convirtió en jefe ejecutivo de campaña de Trump. Fue jefe de estrategia de la Casa Blanca en 2017. Fue nombrado miembro del Consejo de Seguridad Nacional del gobierno de EE.UU. para mayor información: s/a, Estados Unidos: quién es Stephen Bannon, *el controversial asesor de Trump cercano a los grupos de ultraderecha despedido de la Casa Blanca*, BBC Mundo, 1 febrero 2017, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38817934> [consulta 8 de octubre del 2020].

dirigida y otros servicios relacionados con datos para clientes políticos y corporativos”¹⁶⁷. En la página web de la compañía, localizan oficinas en Nueva York, Washington DC, Londres, Brasil y Malasia.

Cambridge Analytica contaba con dos divisiones: CA Comercial y CA Político, según su página oficial. Su división política aseguraba haber redefinido la relación entre datos y el electorado, por tanto, se podría lograr una mayor influencia a la vez que se reducen los costos generales¹⁶⁸.

Uno de los principales beneficios que expresa Alexander Nix en su testimonio ante el parlamento británico, es sobre la “oportunidad de emplear *Big Data* para un bien global, hay muchas áreas en las que se pueda impactar positivamente”.¹⁶⁹ Contaban con un gran número de datos, recopilados a través de encuestas o entrevistas, y con técnicas de minería de datos aprovechando un vacío legal en los términos y condiciones de las redes sociales más populares.¹⁷⁰ La recopilación de esta información y la microsegmentación fue con fines de propaganda política personalizada y de alta precisión.

En *Facebook*¹⁷¹, hasta antes del 2015, las condiciones de privacidad, la política de datos y la recolección de cookies, permitía la investigación o minería de datos en este sector con fines de desarrollo y académicos¹⁷². La compañía de esta manera obtuvo información o puntos de datos de aproximadamente 50 millones de usuarios de la red

¹⁶⁷ David Ingram, “Factbox: Who is Cambridge Analytica and what did it do?”, [en línea], Reuters, “technologies news”, 19 marzo 2018, Dirección URL: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-factbox/factbox-who-is-cambridge-analytica-and-what-did-it-do-idUSKBN1GW07F> [consulta 23 agosto del 2020].

¹⁶⁸ Vid. s/autor, “Data Driven Campaigns”, [en línea], Cambridge Analytical Commercial, “About us”, Cambridge Analytical, Dirección URL <https://web.archive.org/web/20180321032244/https://ca-commercial.com/ca-advantage> [consulta 24 agosto del 2020].

¹⁶⁹ s/autor, *Channel 4 news, 2018, Former Cambridge Analytica CEO Alexander Nix faces MPs* (full version), [en línea], Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=weQ9E6e3aJo> [consulta 23 agosto del 2020].

¹⁷⁰ Leo García, “Del Behavioural Dynamics Institute a Cambridge Analytica”, *Diario Indicador Político*, núm. 795, “Artículo”, México, Centro de Estudios Económicos Políticos y de Seguridad, martes 4 de septiembre, p 13 y 14.

¹⁷¹ De la misma manera, Huawei, Lenovo, Oppo y TCL tuvieron acceso a datos sensibles que supuestamente se utilizaron para mejorar las preferencias del usuario. Para mayor información ver: Nelson David Cardozo, Las consecuencias políticas de la irrupción de Cambridge Analytica y Facebook, United Explanations, 29 de marzo del 2019. Dirección URL: <https://www.unitedexplanations.org/2019/03/29/cambridge-analytica-facebook/> [consultado el 3 de octubre del 2020].

¹⁷² Jordi Perez Colomé, *Facebook compartió datos sensibles de sus usuarios con más de 150 grandes empresas, Tecnología*, [en línea], El País, 20 diciembre 2020. Dirección URL: https://elpais.com/tecnologia/2018/12/19/actualidad/1545221673_589059.html [consultado el 08 de octubre del 2020].

social, como base de datos. La información procesada por su metodología sirvió para generar las campañas publicitarias en redes sociales y medios de comunicación operando en su división política propiamente.

Cambridge Analytica participó en más de 40 campañas electorales en Europa, África, Latinoamérica, Asia y Estados Unidos.¹⁷³ En el caso de Estados Unidos, la empresa en su sitio web hace alusión de haber participado de manera fundamental ganando las elecciones presidenciales, así como las elecciones estatales y del Congreso.

Es el caso de las siguientes campañas en las que trabajó activamente:



Imagen 2.1.2 Campañas estadounidenses en las que participó Cambridge Analytica.

Cambridge Analytica, colaboró con políticos de ideología republicana. Su aportación hacia las campañas fue en estrategia hacia el público en redes sociales y marketing, mientras se desarrollaba un software especializado para ello; más adelante se abordará el tema con mayor detenimiento.

Alexander Nix empleó como metodología base de sus operaciones como Cambridge Analytica las aportaciones de la “ciencia de la comunicación del cambio conductual”.¹⁷⁴

¹⁷³ Martha Altuna, “Alexander Nix, el ‘genio’ que cayó en su propia trampa”, *La vanguardia*, “tecnología”, Londres, *La vanguardia*, 31 de marzo del 2018, [en línea], Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/redes-sociales/20180331/442040116002/alexander-nix-cambridge-analytica-filtracion-datos-facebook.html>

¹⁷⁴ Se define a la especialización de la empresa en Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. Pág. 123.

Bajo la premisa de que la personalidad lleva a un comportamiento, y el comportamiento puede influenciar tu preferencia de voto.¹⁷⁵

En la página web de Cambridge Analytica, la división explica que la base de sus actividades es la efectividad de marketing de su marca al influir en el comportamiento del consumidor a través de un enfoque único que combina análisis predictivo, ciencias del comportamiento y tecnología publicitaria basada en datos¹⁷⁶. Este modelo podía impactar en la publicidad mediante el envío de información o *fake news*¹⁷⁷ en diferentes formatos para comunicar el mensaje mediante la persuasión. Cambridge Analytica obtuvo de los ciudadanos estadounidenses los puntos de datos que alimentaron a su *big data*; a través del acceso al perfil de aquellos usuarios que participaron llenando test o cuestionarios, así como datos arrojados por aplicaciones de Facebook.

Aram Aharonian, en su artículo «Cambridge-gate», menciona que la compañía “Obtuvo estos datos de Aleksander Kogan, un psicólogo de la Universidad de Cambridge que creó una aplicación llamada *this is your digital life* en 2014, quien luego compartió los datos con CA (Cambridge Analytica) lo cual le permitió desarrollar un ‘software’ para ayudar a influir en las elecciones”¹⁷⁸.

El poder de *big data* y de este tipo de metodología de microsegmentación de la personalidad impacta directamente en la forma en la que las personas visualizan la realidad. Y se alimentan a través de nuestras preferencias, búsquedas, cookies y del “rastreo digital” en las redes sociales¹⁷⁹. Quienes compran sus servicios obtienen un nivel

¹⁷⁵ Channel 4 news, *Former Cambridge Analytica CEO Alexander Nix faces MPs (full version)*, [en línea], Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=weQ9E6e3aJo> [consulta 24 agosto 2020].

¹⁷⁶ s/autor, “*The CA advantage*”, [en línea], *Cambridge Analytical Commercial*, “About us”, Cambridge Analytical, Dirección URL <https://web.archive.org/web/20180321032244/https://ca-commercial.com/ca-advantage> [consulta 24 agosto 2020].

¹⁷⁷ Según Cambridge Dictionary, las fakes news son historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o utilizando otros medios, generalmente creadas para influir en opiniones políticas o como una broma. Vid.: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news> [consulta 25 agosto 2020].

¹⁷⁸ Sobre las investigaciones hacia Cambridge Analytica, ver Aram Aharonian, «*Cambridge-gate*» *Algoritmos, elecciones y pérdida de toda privacidad*, [En Línea] “Economía y Política”, Wall Street International Magazine, s/edición, 15 MAYO 2018, Dirección URL: <https://wsimag.com/es/economia-y-politica/38220-cambridge-gate> [consulta 24 agosto 2020].

¹⁷⁹ Sobre el tema narra Brittany Kaiser, cómo se alimentan las bases de datos a partir de una versión socialmente aceptable del spyware a través de las cookies. Vid. Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de*

de conexión personalizado de su audiencia y la efectividad del mensaje que desean enviar, sea para fines comerciales o políticos.

Los cuatro productos¹⁸⁰ que Cambridge Analytica comercializaba con datos son:

- *Life Spend*. Panel de informes en tiempo real de la efectividad de la campaña en las redes sociales en un solo espacio;
- *Select TV*. Optimización de espacios publicitarios de TV mediante el análisis del público a escala individual y dirigiendo la campaña a la audiencia (compradores) correcta;
- *Validity*. Investigación de mercado estadísticamente sólida para obtener información sobre negocios y política. Comparación de bases de datos y uso de su metodología para enfocar el marketing político a las audiencias;
- *Blockchain*. Ayuda a empresas de criptomonedas o token a encontrar los fondos que necesitan para catalizar su negocio. A partir de Investigación de audiencia, posibles inversores e influencers, con un asesoramiento jurídico o consultivo; así como en campañas de marketing.

El anterior catálogo de productos aportaba a los clientes, o políticos, una plataforma virtual de análisis en tiempo real de las redes sociales. Mostraba de manera fiel un mapa de los contenidos y tendencias en las interacciones de los usuarios. *Validity* fue la más empleada para fines de análisis de audiencia político. Si el cliente buscaba una manera de hacer transparente en un proceso de validación relacionado con inversiones, por ejemplo, podría optar por *Blockchain*.

La fuerza laboral de Cambridge Analytica se caracterizaba por ser investigadores, científicos de datos, psicólogos, creativos, estrategas, expertos en marketing digital y administradores de cuentas, de diversas nacionalidades.

Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. Pág. 109

¹⁸⁰ Información sintetizada sobre los productos comercializados, Vid. s/autor, "Data driven products", [en línea], Cambridge Analytical Commercial, "About us", Cambridge Analytical, Dirección URL: <https://web.archive.org/web/20180321032237/https://ca-commercial.com/>

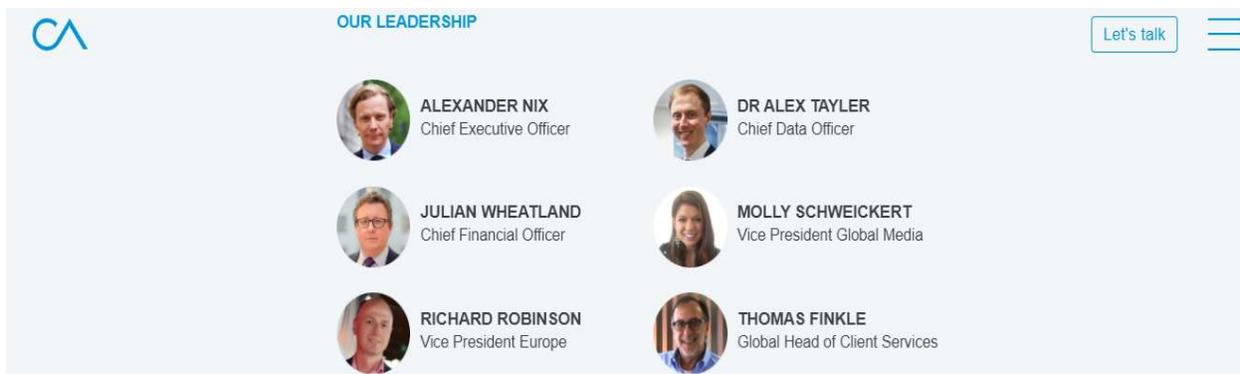


Imagen 2.1.3 Altos cargos de la empresa Cambridge Analytica en 2018 y sus posiciones.¹⁸¹

A partir del escándalo en el que se vio involucrada la empresa en 2018, exempleados levantaron la voz testificando sobre sus labores para la compañía. En su historia, hubo personal fundamental que impactó en las actividades de la empresa; en el desarrollo de la metodología; o en el marketing de las campañas.

A continuación, nos aproximaremos al estudio de cómo la empresa creó, desarrolló y ejecutó su metodología; qué avances tecnológicos le permitieron obtener tal cantidad de muestra de datos; y cómo era su ejecución durante campañas publicitarias electorales.

2.2. Modus operandi del análisis de perfiles con fines de interferencia electoral.

Las Ciencias del comportamiento, han permitido el rápido desarrollo del análisis de datos, generados gracias a los avances de la inteligencia artificial y del Internet de las cosas (IOT)¹⁸². Mediante la segmentación de las audiencias, se ha permitido llegar al público con mensajes mercadológicos de manera más asertiva.

“Alexander Nix decía que los datos eran un <<recurso natural>> increíble. Era el <<nuevo petróleo>> disponible en grandes cantidades y Cambridge Analítica iba a convertirse en la empresa de datos y análisis más grande e influyente del planeta”.¹⁸³ En

¹⁸¹ Vid: <https://web.archive.org/web/20180321032237/https://ca-commercial.com/>

¹⁸² Según la RAE, el internet de las cosas es la interconexión digital de personas, animales y cosas (electrodomésticos, coches, etc.).

¹⁸³ Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. P.61.

específico, se refería a la libertad que permitía al mercado de datos sobre el uso, venta o apropiación de los datos para estas empresas en los Estados Unidos donde no había regulación al respecto. Los puntos de datos (*Data Points*) permiten resumir nuestras vidas en formato digital. “Cambridge Analytica buscaba y recopilaba estos datos para desarrollar esquemas de comunicación comercial y política”.¹⁸⁴

Nix en una entrevista para IT Arena, ejemplifica que los datos son como “ingredientes”, necesitan de unos buenos “chefs”, haciendo alusión a los científicos de datos que son capaces de convertirlos en información valiosa¹⁸⁵; para su división comercial y política.

“Los codirectores Tayler y Jack Gillet, tenían a su disposición una base de datos robusta, pero flexible, que daba una gran ventaja a la empresa siempre que tenía que desarrollar una nueva campaña política. Los encargados de los datos deben construir una base de datos desde cero o comprar una base de datos a un comerciante. La base de SCL era suya y podía comprar más y más paquetes de datos y modelar esos puntos de datos con más precisión con cada nuevo proyecto”.¹⁸⁶

Cristopher Wylie¹⁸⁷, quien es científico de datos y fungía como Director Tecnológico de Cambridge Analytica, innovó un método de análisis con el objetivo de que los partidos políticos no perdieran tantos datos de sus posibles electores. Para ello, se empleó el instrumento que le ayudaría a persuadir a la sociedad mediante el modelo OCEAN¹⁸⁸.

¹⁸⁴ José Luis Martínez Limón, *El exCEO de Cambridge Analytica nos explicó cómo usan tus datos para ganar elecciones*, [en línea], VICE, México, 22 marzo del 2018. https://www.vice.com/es_latam/article/ne9bez/el-exceo-de-cambridge-analytica-nos-explico-como-usan-tus-datos-para-ganar-elecciones [consultado el 28 de agosto del 2020].

¹⁸⁵ Oksana Krykun, ELEKS product manager y Speak2Me Co-Founder, *IT Arena, Speaker Lounge: Alexander Nix*, Cambridge Analytica, 18 marzo 2020. Dirección URL, <https://www.youtube.com/watch?v=FhSP4HCl9ms>

¹⁸⁶ Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. P.61.

¹⁸⁷ Wilye, en su libro *Mindf*ck*, comenta que la empresa había reclutado hackers, contratado a personal con vínculos en la inteligencia rusa, y había llevado a cabo sobornos, extorsiones y campañas de desinformación en elecciones de todo el mundo. Vid, Christopher Wylie, *Mindf*ck: La Trama Para Desestabilizar el Mundo*, Roca Editorial, España, primer a edición febrero del 2020.

¹⁸⁸ Kosinski en conjunto con otros investigadores, diseñaron el modelo en la Universidad de Cambridge. Pudo evaluar a una persona mejor que el colega de trabajo promedio, con la base de diez "me gusta" de Facebook. Setenta "me gusta" superaba lo que sabían los amigos de una persona, 150 lo que sabían sus padres y 300 "me gusta" lo que sabía su pareja. Más "me gusta" podrían incluso superar lo que una persona cree saber sobre sí misma. Vid. Sean Illing, *Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link*, [en línea], explained, VOX, 4 abril

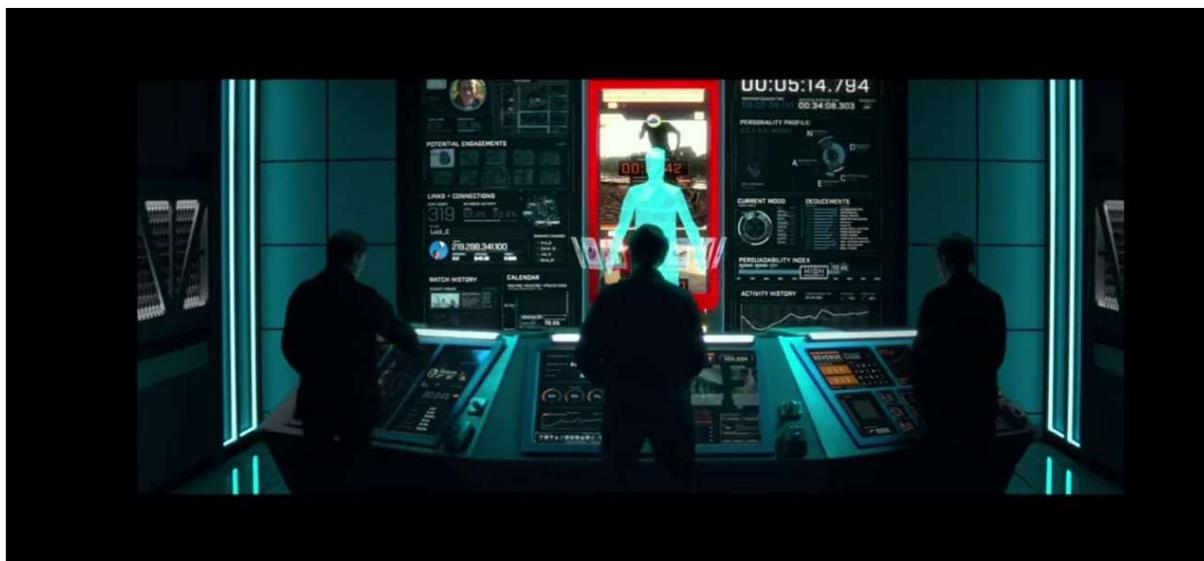


Imagen 2.2.1 Ejemplo sobre las mediciones y modelo OCEAN, El dilema de las redes sociales. Director Jeff Orlowsky, Documental El dilema de las redes sociales, Netflix, 2020. Minuto 18:58.

Las puntuaciones O,C,E,A,N surgieron de la psicología conductista y social. Eran parte de las técnicas que se empleaban en operativos psicológicos militares (PSYOPS) en SCL, mismos que Cambridge Analytica perfeccionó. Se utilizaba para segmentar la personalidad de la gente. Era posible determinar hasta qué punto el individuo encajaba en alguna de las siguientes personalidades, o en varias, posibilitando hasta treinta y dos grupos en total.

O	<i>Open - individuo abierto</i>
C	<i>Concienzudo</i>
E	<i>Extrovertido</i>
A	<i>Afable</i>
N	<i>Neurótico</i>

Imagen 2.2.2 Puntuaciones OCEAN.¹⁸⁹

2018. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-facebook-alexander-nix-christopher-wylie>. [consultado 3 de septiembre del 2020].

¹⁸⁹ Elaboración propia con información del libro de Brittany Kaiser. *Brittany Kaiser, La dictadura de los datos*. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. P.p 114 y 115.

Para cada tipo de perfil resultado de su puntuación, se elabora publicidad personalizada. Por ejemplo, “para alguien altamente neurótico y muy escrupuloso se necesita una publicidad muy racional; mientras que para alguien conservador y con conciencia comunitaria se requieren anuncios que lo trastoen emocionalmente”¹⁹⁰. A partir de este análisis psicométrico, se garantiza que los individuos sólo reciben en sus dispositivos la publicidad de productos y servicios que le interesan. De la misma manera se puede intervenir en la forma de concebir al mundo.

En una campaña política, las personas a las que había que abordar principalmente era a los ciudadanos indecisos. En las siguientes estadísticas se observa el cambio de comportamiento de los ciudadanos conforme se acercaba el día de los comicios.

when did you decide presidential vote?

	clinton	trump	other/no answer
last few days 8%	43%	43%	14%
last week 5%	41%	49%	10%
in october 12%	37%	51%	12%
in september 12%	46%	48%	6%
before september 60%	52%	45%	3%

24558 respondents

when did you decide presidential vote?

	clinton	trump	other/no answer
in the last week 13%	42%	45%	13%
before that 85%	49%	46%	5%

24558 respondents

Imagen 2.2.3 Porcentaje de ciudadanos estadounidenses y sus preferencias de acuerdo con la cercanía de las elecciones. Información de CNN US Politics, Dirección URL: [Exit Polls 2016 \(cnn.com\)](https://www.cnn.com/2016/11/08/politics/exit-polls-2016/index.html).

Este es un ejemplo del cambio en la decisión que podría ser atribuido a la campaña de marketing digital o información que influyera en la decisión o preferencias conforme se acercaba la elección.

Después de determinar el tipo de personalidad, lo siguiente era el empleo de la metodología de la compañía con un enfoque de 5 puntos:

1. Segmentar a las personas en grupos sofisticados y matizados;
2. Precisión en algoritmos predictivos del comportamiento de las audiencias, para clientes;

¹⁹⁰ Valeria Villalobos Guízar, *Cambridge Analytica de la interfaz al régimen, Mexamérica / PANÓPTICO*, Revista de la universidad de México, mayo de 2018. Dirección URL: <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/407cb3d0-59b5-4980-bca2-64aec5e0ced6/cambridge-analytica> [consulta 8 de octubre 2020].

3. Del aprendizaje del algoritmo, se empleó plataformas como Twitter, Facebook, Pandora y YouTube para analizar el medio en el que la gente mantenía su tiempo interactivo;
4. Maneras de llegar al público objetivo y medir la eficacia del mensaje. Proyecto Ripon (Desarrollo de algoritmos psicológicos para su uso en campañas políticas en Estados Unidos);
5. Estrategia de microfocalización permitía que anuncios en diversos formatos llegaran a su público objetivo. Se perfeccionaba el contenido y se exponía en varios sitios alrededor de treinta veces en sus redes sociales, hasta llegar al *click*.¹⁹¹

Cambridge Analytica siempre estaba recopilando y actualizando sus bases de datos. “Complementaba los paquetes comprando más [...] sobre el público estadounidense, datos que los ciudadanos regalaban cada vez que pinchaban en el <<sí>> y aceptaban las *cookies* electrónicas o <<aceptaban>> las <<condiciones del servicio>> de cualquier página, no solo de Facebook o de aplicaciones de terceros”.¹⁹² Cuando se hacían actualizaciones de los puntos de datos, éstas podrían ser por medio de diversos acuerdos con compañías. Podrían ser onerosos con costos millonarios o no onerosos por medio del intercambio de paquetes de datos.

De esta manera, Cambridge Analytica se acercó a Aleksander Kogan en 2014 para la adquisición de datos. Kogan hablando en el Parlamento Británico, explica la relación entre la aplicación que desarrolló y la psicometría. Menciona que SCL pagó a la Global Science Research Ltd¹⁹³ (GSR) compañía de Kogan, por los tramos de datos o conjunto de datos que poseían con el objetivo de hacer predicciones.

Kogan recopiló datos de 270.000 usuarios de Facebook, y logró obtener información de alrededor de 50 millones de usuarios, a través de la aplicación *This is your digital life*¹⁹⁴;

¹⁹¹ La autora trata cada uno de estos puntos con mayor especificidad. Vid, *ibidem*. p. 115 a 119.

¹⁹² *Ibidem*. p.108.

¹⁹³ La empresa de Kogan pagaba una módica suma de dinero por que los usuarios realizaran el test de personalidad; se extraía información personal de los perfiles, actualizaciones de estado, clics en me gusta y mensajes. Vid. Tecnosfera, *Pieza clave del escándalo Facebook - Cambridge Analytica se defiende*, [en línea], “tecnología”, El Tiempo, 24 de abril del 2018, dirección URL:<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/creador-de-encuesta-que-entrego-datos-a-cambridge-analytica-se-defiende-de-acusaciones-de-facebook-209056> [consultado el 31 de agosto del 2020].

¹⁹⁴ Prueba de personalidad creada en 2013.

puntos de datos que vendió a Cambridge Analytica y a quienes se acusa de emplearlos directamente en campañas políticas estadounidenses.¹⁹⁵ En este sentido, Kogan fue la conexión entre Cambridge Analytica y los datos minados en Facebook; mismos que combinados con otros conjuntos de datos lograron crear “perfiles sólidos e integrados”¹⁹⁶ de los usuarios.

En aplicaciones como la que desarrolló Kogan, se emplearon en la minería masiva de datos. Esta herramienta es la suma de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos, automática o semiautomáticamente. El objetivo es encontrar patrones repetitivos que expliquen el comportamiento de estos datos; operaciones que quedaron descubiertas en el escándalo del *Cambridgegate*.¹⁹⁷

El análisis de puntos de datos¹⁹⁸, expone la manera en que la comunicación ha cambiado a ser más individualizada. Utiliza métodos de investigación cualitativos, cuantitativos o combinados. El equipo de Cambridge Analytica logró comprender al *target*, es decir a los votantes. La empresa basaba sus análisis a través de 3 vertientes: Ciencia del comportamiento, análisis de datos y *addressable ad tech* o tecnología publicitaria direccionable.

Durante los primeros años de vida de la empresa SCL, se hizo uso del *target* de análisis de audiencias (TAA) para sus operaciones. Este tipo de análisis no necesita del permiso y generalmente pasa desapercibido por la audiencia a la que se estudia. Cambridge Analytica empleando el mismo análisis, logró conocer a qué tipo de mensaje iba a ser susceptible cada usuario. Trató de influir en su forma de pensar, así como el

¹⁹⁵ Para mayor información Vid. Pablo Guimón, “El académico vinculado a Cambridge Analytica se siente un “chivo expiatorio” de Facebook”, [en línea], El PAIS, Londres, 21 de marzo 2018. Dirección URL: https://elpais.com/internacional/2018/03/21/actualidad/1521617918_760407.html [consultado el 28 de agosto del 2020].

¹⁹⁶ Sobre el intercambio de datos. Vid, Jacob Metcalb, “Los efectos del escándalo de Facebook para el futuro de la democracia”, [en línea], Tecnología y Sociedad, MIT, 16 de abril del 2018. <https://www.technologyreview.es/s/10138/los-efectos-del-escandalo-de-facebook-para-el-futuro-de-la-democracia> [consultado el 1 de septiembre del 2020].

¹⁹⁷ Descripción de la actividad de Cambridge Analytica a partir del empleo de tecnología a partir de inteligencia artificial propias de las ciencias computacionales. Aram Aharonian, «Cambridge-gate» Algoritmos, elecciones y pérdida de toda privacidad, [en línea], “Economía y Política”, Wall Street International Magazine, s/edición, 15 MAYO 2018, Dirección URL: <https://wsimag.com/es/economia-y-politica/38220-cambridge-gate> [consultado el 28 de agosto del 2020].

¹⁹⁸ Se refiere a rastros personales de datos, edad género, preferencias, vistas, likes, etc.

contenido, el tema y el tono que debían usar en cada caso¹⁹⁹. Los científicos de datos de la compañía exploraban nuevos algoritmos y combinaciones para llegar a la audiencia de manera asertiva.

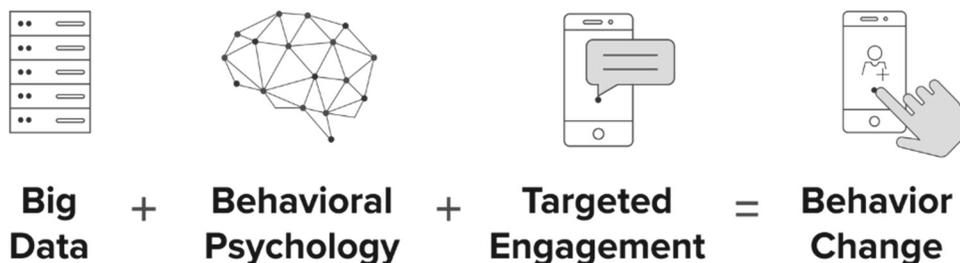


Imagen 2.2.4 Sobre el procesamiento de datos de Cambridge Analytica.²⁰⁰

Con los datos de conducta, o microfocalización, los recopiladores pueden elaborar una imagen de los usuarios que resulta precisa y utilitaria.²⁰¹ En su caso, se recopiló información de votantes, de la oposición y de tendencias.

Las operaciones psicográficas²⁰² (*PSYOPS*) según Wylie, cambiaban la mentalidad de las personas, no mediante la persuasión, sino a través del “dominio informativo”. Son un conjunto de técnicas que incluyen rumores, desinformación, y noticias falsas²⁰³.

En entrevista para *Democracy NOW*²⁰⁴, Brittany Kaiser como ex empleada de la firma, confirma la evidencia acerca de la supresión del voto, noticias falsas (fake news) y

¹⁹⁹ BBC Mundo, *Cómo un test de personalidad de Facebook le sirvió a Cambridge Analytica para recolectar información privada de millones de usuarios sin que lo supieran*, [en línea], “Noticias Internacional”, BBC Mundo, 20 marzo del 2018. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43460702> [consultado el 1 de septiembre del 2020].

²⁰⁰ S/autor, *Cambridge Analytica home page, comercial*, [en línea], s/edición, dirección URL: <https://web.archive.org/web/20180321032244/https://ca-commercial.com/ca-advantage> [consulta 30 agosto 2020].

²⁰¹ Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. P.111.

²⁰² Brittany Kaiser, menciona que el termino <<psicográficos>> se creó para describir el proceso mediante el cual tomaban las clasificaciones de personalidad internas y se aplicaban a la inmensa base de datos. *passim. op. cit.* P.113.

²⁰³ Carole Cadwalladr, *‘I made Steve Bannon’s psychological warfare tool’: meet the data war whistleblower*, The Cambridge Analytica Files, [en línea], The Guardian, 18 de marzo de 2018. Dirección URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump> [consultado el 31 de agosto del 2020].

²⁰⁴ Amy Goodman, *Propaganda Machine: The Military Roots of Cambridge Analytica’s Psychological Manipulation of Voters*, “Story”, Democracy NOW!, 07 enero 2020. Dirección URL: https://www.democracynow.org/2020/1/7/cambridge_analytica_data_manipulation_john_bolton [consultado el 2 septiembre del 2020].

desinformación. El modelado político usó racismo, sexismo, entre otros; y fue dirigido hacia el sector indeciso de la población.

A partir de modelos predictivos en interacción con otros puntos de datos, demográficos y comerciales, el modelo de marketing se podía enfocar según la audiencia por medio de (a) la movilización, personas que interactuaban con la campaña; (b) la Persuasión, implicaba convencer al votante de lo atractivo del candidato y ganar confianza; y (c) Apoyo, al conseguir que seguidores donaran dinero o se implicaran más. Se podía planificar los mensajes a partir de lo anterior, hechos a la medida para cada votante²⁰⁵.

El marketing a partir de las noticias falsas o *fake news*, se esparcían mediante el anonimato. “la conclusión, según dio el doctor Coombs, fue que, si tienes a un grupo de individuos emocionalmente inestables, te irá mucho mejor si le envías mensajes alarmantes”²⁰⁶

“Lo que Cambridge Analytica ofrece [menciona Brittany Kaiser], es el mensaje adecuado a través de la fuente adecuada en el canal adecuado y en el momento adecuado. Y así es como se gana”.²⁰⁷ A continuación se analizará la operación de la compañía en Estados Unidos como soporte de diversas campañas en redes sociales dentro del Partido Republicano.

2.3. Actividad de Cambridge Analytica en las campañas políticas del Partido Republicano.

Si se toma en cuenta que aproximadamente el 30% de la población mundial tiene una cuenta de Facebook, se evidencia el alto impacto de las redes sociales con respecto a la información que consumimos y la forma en la que interactuamos socialmente en diversas plataformas.

²⁰⁵ *ibidem*. p.226.

²⁰⁶ *ibidem*. p.294.

²⁰⁷ *ibidem*. p.125.

Tan solo en Estados Unidos, 7 de cada 10 personas tiene una cuenta en Facebook y casi el 75% de los adultos en el país acceden a su cuenta y la revisan varias veces al día. Entre los estadounidenses mayores de 65 años, el 46% usa Facebook y es el sector que comparte más noticias falsas en Facebook.²⁰⁸ Cambridge Analytica conocía estas métricas de la red social, y sirvieron para sus *psyops* en el marketing en las campañas políticas en las que participó.

Al respecto, Christopher Wylie declara ante el Comité de Justicia del Senado que “CA [Cambridge Analytica] especializada en desinformación, difusión de rumores, evidencias comprometedoras y propaganda. Usando [...] algoritmos de aprendizaje, CA trabajó para mover estas tácticas más allá de sus operaciones en África o Asia y en América (en el ciberespacio)”²⁰⁹.

Steve Bannon, de ideología política republicana y cofundador de Cambridge Analytica, ya se planteaba el potencial de una “guerra psicológica cultural” a través de los metadatos y sabía que se podría llegar a incidir en las decisiones a partir de la psicometría mediante la hipersegmentación de las audiencias. Este modelo era aplicable en cualquier punto del orbe. Matt Oczkowski miembro de la compañía asume que “Nosotros concebimos un algoritmo que mostró las grandes ciudades donde había la mayor concentración de electores por convencer”.²¹⁰

El “Proyecto Ripon”²¹¹ que Cambridge Analytica comercializó como su carta de presentación ante las campañas electorales estadounidenses, correspondía a un modelo de análisis de los datos para vislumbrar “republicanos ocultos” o identificarlos con el partido. Christopher Wylie describe que “Ripon también era el nombre de una herramienta

²⁰⁸ Katie Sehl, *27 datos demográficos de Facebook que debes saber en 2020*, [en línea], “Estrategia”, HOOTSUITE, 11 de febrero del 2020. Dirección URL: <https://blog.hootsuite.com/es/datos-demograficos-facebook-cm/>, [consultado 03 de septiembre del 2020].

²⁰⁹ Committee of justice, Mr. Christopher Wylie Testimony, *Cambridge Analytica and the Future of Data Privacy*, [en línea], Wednesday, Dirksen Senate Office Building 226, May 16, 2018. <https://www.judiciary.senate.gov/meetings/cambridge-analytica-and-the-future-of-data-privacy> [consultado 03 de septiembre del 2020].

²¹⁰ S/a, *Cambridge Analytica, una firma aspiradora de datos y estratega política*, France 24, Londres, 19 de marzo del 2020. Dirección URL: <https://www.france24.com/es/20180319-cambridge-analytica-una-firma-aspiradora-de-datos-y-estratega-politica>[consultado 04 de septiembre del 2020].

²¹¹ Se denominó Ripon, inspirados en honor a la ciudad donde nació el Partido Republicano en 1854.

de gestión de campañas en línea diseñada para el esfuerzo y descrita en un folleto de la empresa producido en Londres con el subtítulo "Winning Back America"²¹².

En Estados Unidos, derivado de la ideología política del liderazgo de la compañía, se prestaron los servicios a miembros del Partido Republicano en las elecciones intermedias y en las presidenciales en 2016. Tras la exitosa campaña de redes sociales de Obama, el interés de los republicanos por la implementación de la tecnología era incuestionable y la empresa prometía una estrategia de *microtargeting* innovadora.

Entre los republicanos interesados por sus servicios de consultoría se encuentran contendientes del partido al senado y a la presidencia. Figuran personajes como Art Robinson, Cotton, Monica Wehby, Amigos de Roy Blunt, Walters, Rick Kozell, Ben Carson, John Bolton, Thom Tillis, Jeb Bush, Ted Cruz, y finalmente Donald Trump²¹³.

²¹² Vid. Craig Timberg and Tom Hamburguer, *Former Cambridge Analytica workers say firm sent foreigners to advise U.S. campaigns*, [en línea], "politics", The Washington Post", 25 de marzo del 2018. Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/politics/former-cambridge-analytica-workers-say-firm-sent-foreigners-to-advise-us-campaigns/2018/03/25/6a0d7d90-2fa2-11e8-911f-ca7f68bfff0c_story.html [consultado 04 de septiembre del 2020].

²¹³ Sobre los contendientes republicanos que se acercaron a Cambridge Analytica. Vid, Maegan Vazquez y Paul Murphy, *Trump isn't the only Republican who gave Cambridge Analytica big bucks*, [en línea], "Politics", CNN, 21 de marzo del 2018. Dirección URL: <https://edition.cnn.com/2018/03/20/politics/cambridge-analytica-republican-ties/index.html> [consultado 04 de septiembre del 2020]. Sobre de Jeb Bush, Vid, Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. Pp.95 – 97.

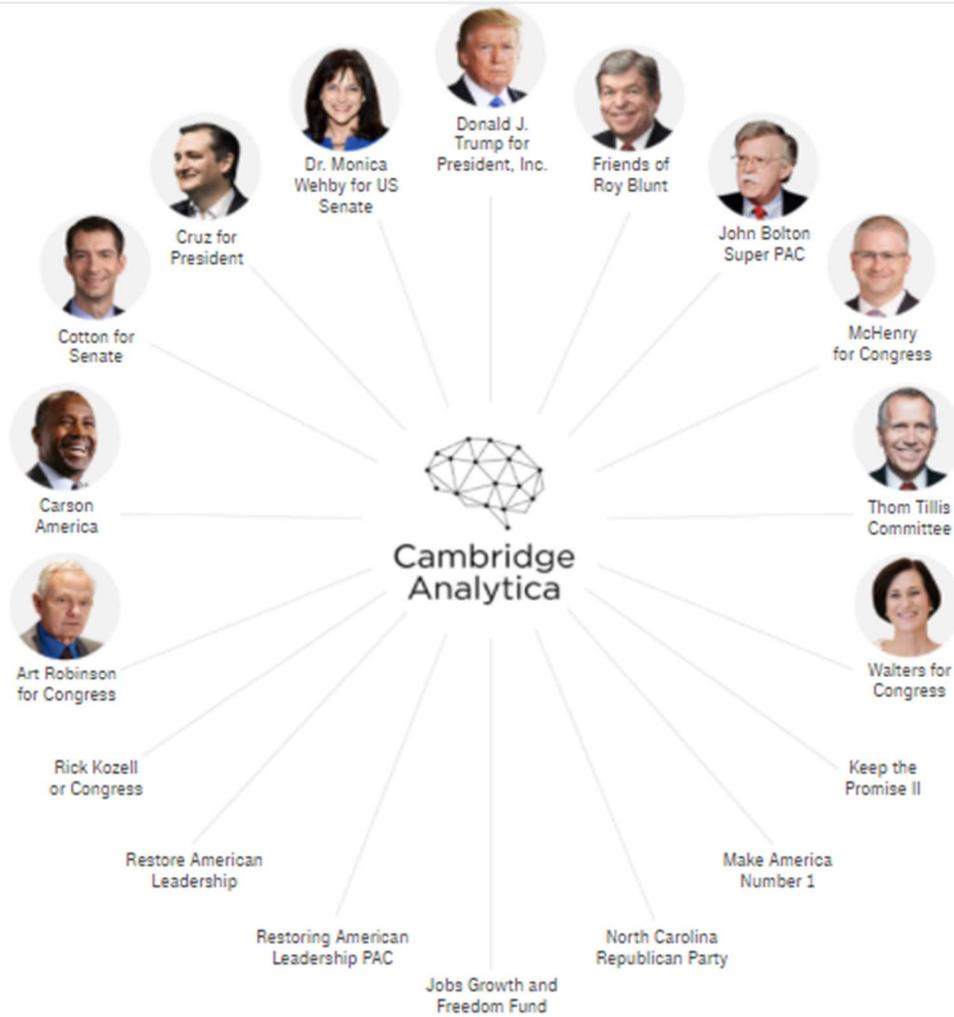


Imagen 2.3.1 Grupos y candidatos republicanos a los que se prestó servicios²¹⁴.

En un artículo de Bloomberg escrito por Sasha Issenberg, se relata que:

“El comité de Bolton acordó comunicarse a través de sistemas de televisión por satélite como Dish y DirecTV, que, [...] permitían que los anuncios se asignaran de manera diferente a suscriptores específicos, lo que le permitió a Cambridge Analytica aprovechar al máximo el beneficio de su modelado a nivel individual. [...] se le pagó 341.025 dólares por su trabajo, asesoró al equipo de

²¹⁴ Imagen ilustrativa tomada del artículo: Maegan Vazquez y Paul Murphy, *Trump isn't the only Republican who gave Cambridge Analytica big bucks*, [en línea], “Politics”, CNN, 21 de marzo del 2018. Dirección URL: <https://edition.cnn.com/2018/03/20/politics/cambridge-analytica-republican-ties/index.html> [consultado 04 de septiembre del 2020].

Bolton en el diseño de seis anuncios, de treinta segundos cada uno, con enfoques creativos tremendamente diferentes.”²¹⁵

El ejemplo de su labor en la campaña de John Bolton Super PAC, es el tipo de propaganda elaborada a partir del análisis psicográfico de los televidentes. Cabe señalar la cercanía del super PAC de Bolton con la compañía Cambridge Analytica, ya que Robert Mercer es uno de sus principales megadonadores. Bolton ha pagado a Cambridge Analytica más de 1,1 millones de dólares desde 2014 por "investigación" e "investigación de encuestas"²¹⁶. Posteriormente, incitado por Steve Bannon, Bolton pasó a ser parte del gabinete de Trump como asesor de Seguridad Nacional²¹⁷.

La campaña de Tillis pagó a Cambridge Analytica \$ 30,000 dólares modelos para predecir el apoyo individual, las probabilidades de participación y la preocupación del electorado. Shumaker, citado por Sasha Issenberg, dice que se identificó un grupo de habitantes de Carolina del Norte que priorizaban los asuntos exteriores, lo que alentó a Tillis a cambiar la conversación en los debates a nivel estatal sobre política educativa a acusaciones hacia el titular Kay Hagan acerca de que no había tomado en serio el ascenso de ISIS.”²¹⁸

La compañía no suscribía contratos de exclusividad por sus servicios, cuestión que llevó a que algunos candidatos perdieran el interés, ya que podían trabajar de la misma forma con su competencia directa en materia de campañas políticas y marketing digital. Es el caso de Jeb Bush aunado a la desaprobación de los Mercer por trabajar en su candidatura.

²¹⁵ Sasha Issenberg, *Cruz-Connected Data Miner Aims to Get Inside U.S. Voters' Heads*, [en línea], Bloomberg, 12 de noviembre de 2015. Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2015-11-12/is-the-republican-party-s-killer-data-app-for-real-> [consultado 05 de septiembre del 2020].

²¹⁶ Carrie Levigne, John Bolton — Eyed For Trump Post — Leads Super Pac That Employed Cambridge Analytica, [en línea], Elections, Center for Public Integrity, 20 marzo 2018. <https://publicintegrity.org/politics/john-bolton-eyed-for-trump-post-leads-super-pac-that-employed-cambridge-analytica/> [consultado el 8 de octubre del 2020].

²¹⁷ Cristina Cifuentes, *John Bolton, el halcón de Trump con fama bélica*, [en línea], Mundo, La Tercera, 19 mayo del 2019. Dirección URL: <https://www.latercera.com/mundo/noticia/john-bolton-halcon-trump-fama-belica/661753/> [consultado el 8 de octubre del 2020].

²¹⁸ Sasha Issenberg, *Cruz-Connected Data Miner Aims to Get Inside U.S. Voters' Heads*, [en línea], Bloomberg, 12 de noviembre de 2015. Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2015-11-12/is-the-republican-party-s-killer-data-app-for-real-> [consultado 05 de septiembre del 2020].

En lo que respecta a la carrera presidencial rumbo a las primarias del 2016, dentro de la nominación republicana sobresalen personajes que se acercaron a la compañía como parte de su mercadotecnia política apostando directamente a explotar las redes sociales. Por ejemplo, Ben Carson.

La campaña para la nominación a la presidencia de Ben Carson dentro del Partido Republicano mantuvo una continua actividad en Facebook. La estrategia no era exclusivamente para informar sobre el candidato, o sobre cuestiones de gobierno y política; incluía interacción con el candidato en temas banales que al final se traducían en aportaciones reales para la campaña.

Es el caso de “Pet week”, semana dedicada a fotos graciosas de animales; O Heaker Hauler, autobús de campaña de Carson que obtuvo su nombre a través de una competencia en línea entre sus seguidores y significó un truco para recaudación de fondos²¹⁹. A través de su actividad en la red social, pasó en 2015 de cientos de miles de seguidores a obtener más de 2,7 millones en la segunda mitad del año²²⁰. Por ejemplo, Ben Carson pagó a la compañía Cambridge Analytica alrededor de \$ 438,065 dólares por su servicio de medios, investigación de encuestas, servicios web y administración de bases de datos²²¹.

Otro de sus clientes se formó a partir de la confianza con la familia Mercer, inversor en compañía Cambridge Analytica y quien inyectó millones de dólares al “*super PAC Keep the Promise*”. La campaña del Senador Ted Cruz se acercó a la compañía para la gestión de su campaña en redes sociales de cara a la nominación para las elecciones presidenciales por el ala republicana.

Maegan Vazquez y Paul Murphy en su artículo, estiman que “la campaña de Cruz gastó directamente \$ 5,8 millones por los servicios de la empresa [Cambridge

²¹⁹ La gente donaba \$ 50, podían escribir el nombre de su hijo en el costado del autobús, su campaña por este hecho ganó \$200,00 dólares. Para más información sobre la campaña en Facebook de Ben Carson, Vid. Tessa Berenson, *The Secret of Ben Carson's Campaign Success: Facebook*, “Política”, TIME, 8 de septiembre del 2015. Dirección URL: <https://time.com/4025577/ben-carson-facebook-campaign/> consultado el 4 de septiembre del 2020.

²²⁰ *Idem*.

²²¹ Vid. Maegan Vazquez y Paul Murphy, *Trump isn't the only Republican who gave Cambridge Analytica big bucks*, [en línea], “Politics”, CNN, 21 de marzo del 2018. Dirección URL: <https://edition.cnn.com/2018/03/20/politics/cambridge-analytica-republican-ties/index.html> [consultado 04 de septiembre del 2020].

analytica]”²²². Algunos consultores que trabajaban para la campaña de Ted Cruz opinaban que su tecnología y la acción llevada a cabo no era lo que se esperaba, e incluso se acusó a la compañía de que el software *Ripon* no se había materializado como la empresa expresaba, sino estaba construyéndose a la par de las campañas.

A pesar de las críticas hacia la gestión de la campaña por parte de la compañía, Ted Cruz ganó las primarias en el estado de Iowa, y Cambridge Analytica encabezada por su CEO Alexander Nix, mercantilizó sus felicitaciones hacia a su cliente enfatizando sus servicios prestados. Apuntan que la victoria fue gracias a la combinación de la investigación psicológica basada en el modelo *OCEAN* que logró identificar los mensajes enviados a los votantes acordes a su personalidad. El modelo se siguió ocupando para New Hampshire. No obstante, la campaña cesó sus operaciones con la compañía y se acercó a *Targeted Victory*, argumentando que tenía más experiencia en Estados Unidos y en carreras presidenciales.²²³

Según el diario The Washington Post, la compañía asignó a decenas de ciudadanos no estadounidenses las estrategias de las campañas y al asesoramiento comunicacional de candidatos republicanos en 2014. Algunos denunciadores anónimos mencionan que principalmente los trabajadores de la compañía fueron de nacionalidad canadiense, británica y otros europeos, que se desplegaron en todo Estados Unidos en 2014 para trabajar en campañas legislativas y del Congreso.²²⁴. lo cual supone una violación a la ley estadounidense al colaborar en materia política.

La actividad de Cambridge Analytica no fue satisfactoria en las campañas para Ben Carson y Ted Cruz, principalmente porque “el proyecto Ripon” se encontraba en

²²²*Idem.*

²²³ Sobre la campaña de Ted Cruz y su relación con la compañía ver: Kate Kaye, *IN D.C., CAMBRIDGE ANALYTICA NOT EXACTLY TOAST OF THE TOWN*, [en línea], Ad Age, 18 de agosto del 2016, Dirección URL: <https://adage.com/article/campaign-trail/cambridge-analytica-toast/305439> Consultado el 4 de septiembre del 2020.

²²⁴*Op. Cit.* UNIVISION, *Exempleados de Cambridge Analytica revelan que extranjeros asesoraron a candidatos republicanos en 2014, según The Washington Post*, [en línea], “Política”, UNIVISION, 26 de marzo del 2018. Dirección URL: <https://www.univision.com/noticias/politica/cambridge-analytics-contrato-a-extranjeros-para-asesorar-a-candidatos-republicanos-en-2014-segun-the-washington-post>. [consultado el 6 de septiembre del 2020].

construcción mientras estas sucedían. Alexander Nix opinaba a la inversa, que las campañas no habían aprovechado el potencial que les habían ofrecido.

Así mismo, la actividad de Cambridge Analytica en el país incomodaba a algunos republicanos su apertura al momento de trabajar para varias campañas con el mismo objetivo, es decir tener como clientes a “opponentes”. Lo anterior, no fue impedimento para consolidar su ciencia de datos en la campaña política de Donald Trump, frente a la demócrata Hilary Clinton.

2.4. Cambridge Analytica como brazo ejecutor de la campaña estratégica de Donald Trump en redes sociales.

Durante la campaña de Donad J. Trump, las redes sociales fueron consideradas como el principal canal de comunicación hacia sus bases. “El director digital de su campaña en 2015 fue Brad Parscale, diseñador web que trabajaba desde el 2011 haciendo páginas web para empresas de Trump, sin experiencia en política”²²⁵. Para la estrategia digital de campaña, Jared Kushner (yerno de Donald Trump) concretó la contratación con la compañía Cambridge Analytica. Cabe destacar que se trataba de la empresa donde Steve Bannon (asesor de campaña del magnate Donald Trump) participaba; Y Robert Mercer, inversor de la compañía Cambridge Analytica, que también inyectó \$ 25 millones en la campaña presidencial de Trump rumbo al 2016.

La campaña de Trump invirtió poco presupuesto en medios tradicionales ya que, estratégicamente, se apalancaba de la difusión de sus polémicos mensajes en las grandes cadenas de comunicación y en Twitter, posteando un mensaje incendiario el cuál daría de que hablar en los medios de comunicación durante horas. Roberto Rodríguez menciona a algunas investigaciones que apuntan a si Donald Trump “hubiera tenido que pagar por

²²⁵Roberto Rodríguez-Andrés, Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?, [en línea], SCIELO, Vol. 21 No. 3 - septiembre de 2018. P. 834. Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v21n3/0122-8285-pacla-21-03-00831.pdf> [consultado el 3 de septiembre del 2020].

las noticias que consiguió gratuitamente en las televisiones, habría tenido que gastar USD 1898 millones, cifra considerablemente más alta que la del resto de candidatos.”²²⁶

La campaña digital se denominó Proyecto Álamo, partió del trabajo del equipo de campaña en la acumulación de datos de encuestas, sondeos, llamadas telefónicas, información de donantes y del uso del *big data*. Este trabajo se complementó con la base de datos del Comité Nacional Republicano y del análisis de Cambridge Analytica. En conjunto, una vez identificado el electorado persuadible, según los datos psicográficos, se pagaba campañas publicitarias *social ads*²²⁷, en Google, Facebook o Twitter, se creaban conversaciones en redes sociales potencializando su impacto a través del uso de *bots*²²⁸. Se estima que “tan solo un 6% de los *bots* fueron responsables de propagar el 31% de la información de baja credibilidad en la red [...] También fueron responsables del 34% de todos los artículos compartidos procedentes de fuentes de poca veracidad”.²²⁹

La estrategia mercadológica a partir de las *psyops*, que operó Cambridge Analytica, permitió dirigir la campaña para alcanzar el mayor apoyo o recaudación de fondos, determinar las visitas presenciales del candidato, entender los temas principales, influenciar la conducta del electorado indeciso a partir de adaptar la información y desinformación a escala individualizada. “Las reglas no les importaban. Para ellos era una guerra y todo era válido”, dijo Christopher Wylie a The Observer. “Querían emprender una guerra cultural en Estados Unidos. Cambridge Analytica tenía que ser el arsenal con el que luchar en esa guerra’, agregó.”²³⁰ Influyó la compañía en la asertividad retórica de los mensajes que el candidato exponía ante los medios de comunicación.

²²⁶ *Ibidem*. p 836.

²²⁷ Se denomina *social ads* a la publicidad en redes sociales.

²²⁸ *Bot* es un programa que arroja automáticamente determinada información o acción como mandar mensajes, mails, o posteo en redes sociales. Puede imitar el comportamiento humano a través de internet.

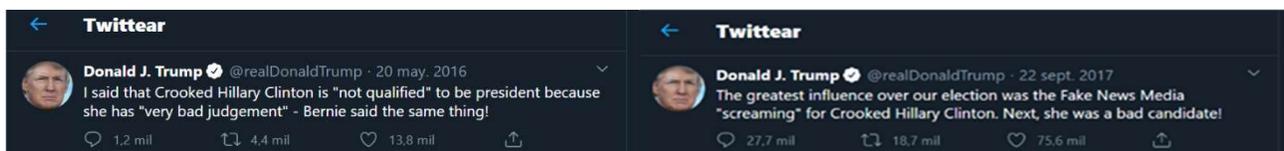
²²⁹ Ana Hernando, *Los bots llenaron Twitter de mentiras en las elecciones que ganó Donald Trump*, [en línea], “Sociedad”, Agencia Sinc, dirección URL; <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-bots-llenaron-Twitter-de-mentiras-en-las-elecciones-que-gano-Donald-Trump> consultado el 5 de septiembre del 2020].

²³⁰ S/a, *La filtración de datos de Facebook por parte de una compañía británica que colaboró con la campaña electoral de Trump desató una crisis política*, [en línea], “Política Internacional”, La Diaria Política, 21 de marzo del 2018. Dirección URL: <https://ladiaria.com.uy/politica/articulo/2018/3/la-filtracion-de-datos-de-facebook-por-parte-de-una-compania-britanica-que-colaboro-con-la-campana-electoral-de-trump-desato-una-crisis-politica/> [consultado el 3 de septiembre del 2020].

Brittany Kaiser, exdirectora de Cambridge Analytica, en entrevista para *The Guardian* sobre el Proyecto Álamo, explica que:

“[...] se logró monitorear constantemente la efectividad de sus mensajes en diferentes tipos de votantes, brindando a la empresa y a la campaña comentarios constantes sobre los niveles de participación en plataformas como Twitter, Facebook y Snapchat. [...] utilizaron una nueva técnica publicitaria ofrecida por Twitter, lanzada a principios del año electoral, que permitió a los clientes iniciar tweets virales. [...] La función de ‘anuncios conversacionales’ (hashtags)”. [...] La empresa utilizó anuncios de Google pagados para implementar ‘publicidad de búsqueda de persuasión’, para impulsar los resultados de búsqueda a favor de Trump y en contra de Clinton.²³¹

En el caso de Twitter, donde Donald Trump²³² mantuvo una comunicación directa con su público, también fue una ventana de opinión en la cual marcaba la agenda y propuestas sobre su campaña. Aprovechó para enviar ataques dirigidos a Clinton y posicionarse en el listado de *trending topics* gracias al uso de *bots*.



²³¹ Paul Lewis y Paul Hilder, *Leaked Cambridge Analytica blueprint for Trump victory*, [en línea], The Cambridge Analytica Files, The Guardian, 23 de marzo del 2018. Dirección URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analytica-blueprint-for-trump-victory>. [consultado el 5 de septiembre del 2020].

²³² A septiembre del 2016, reporta el portal Statista.com que Donald Trump tenía 11.9 seguidores en Twitter.

Imagen 2.4.1. Tweets tomados de la cuenta de Donald Trump, contra Hillary. Tweets tomados de la cuenta de Donald Trump, [En línea], Twitter. Dirección URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/911189860769255424>.

El equipo de campaña buscaba fortalecer la imagen de Trump para generar la lealtad hacia su candidato, y en el caso de los afines a Hillary Clinton, generar incertidumbre o la abstención al voto.

Tabla 3. Listado de temas de los tuits de Donald Trump (8 octubre a 8 noviembre de 2016)

TEMAS	Nº VECES TRATADOS	% SOBRE EL TOTAL
Campaña electoral	214	43,5%
Ataques a Hillary Clinton	172	35%
Ataques al establishment	67	13,6%
Ataque a los medios de comunicación	61	12,3%
Ataque a Obama y Obamacare	42	8,5%
Terrorismo y seguridad	26	5,3%
Economía/Empleo	16	3,3%
Inmigración	7	1,4%
Política de armas	3	0,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de TrumpTwitterArchive.com, mayo 2018.

Imagen 2.4.2 Temas de los tweets de Donald Trump en su último mes de campaña, elaborado por Fernández Santiago María²³³.

Existió una campaña de supresión de votantes y mermaba el poder en las urnas de Hillary Clinton. Los grupos que fueron el objetivo del Proyecto Álamo fueron:

- a) Liberales blancos idealistas, especialmente partidarios de Bernie Sanders;
- b) Mujer joven;
- c) Afroamericanos que viven en ciudades.²³⁴

Ejemplo de este tipo de campaña, fue el que se reportó “el 24 de octubre [donde] un joven integrante del staff de Trump encontró una animación al estilo de la serie animada South Park que usaba un audio en el que Clinton sugiere que los ‘hombres

²³³ Fernández Santiago María, Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca, [en línea], Open Access, Barcelona, España, 20 de junio 2018. Dirección URL: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM0618memoria.pdf>

²³⁴ Vid. Rikard Lindholm, *Project Alamo– Cambridge Analytica and Trumps Fake News Factory*, [en línea], Semantiko, 28 de agosto del 2017. Dirección URL: <https://semantiko.com/project-alamo/> [consultado el 7 de septiembre del 2020].

afroamericanos eran superdepredadores’. La animación era mostrada a votantes afroamericanos a través de lo que se conoce como ‘posteos oscuros’ de Facebook, publicaciones cuya audiencia es segmentada por quien la contrata para que, como dice Parscale, ‘solo las personas que queremos que vean, sean quienes lo vean’.”²³⁵

Anuncios sobre la postura de Trump y desinformación como la campaña *Crooked Hillary*²³⁶, fueron compartidos a través de redes sociales empleando el análisis mercadológico psicográfico de la empresa.

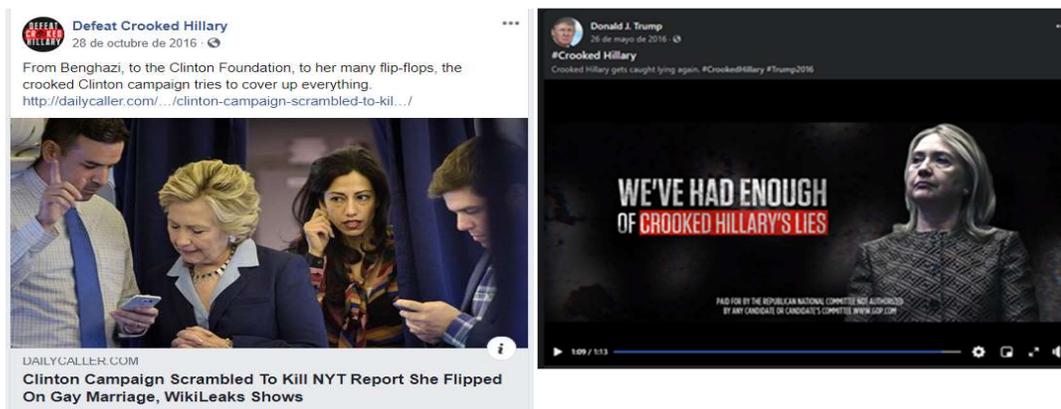


Imagen 2.4.3 Publicaciones en Facebook promoviendo Crooked Hillary Clinton.²³⁷

Se analizaba el impacto del mensaje y se perfeccionaba. Rikard Lindholm explica que “el personal de Trump creó una red de sitios únicamente para distribuir mensajes falsos, muy partidistas o unilaterales sobre sus oponentes. Sitios que se pueden vincular entre sí a través de direcciones IP, administradores y servidores. Tenían direcciones como poorhillaryclinton.com, obamacosts.com o liecrookedhillary.com.”²³⁸

²³⁵ Ana Laura Pérez, El hombre detrás del triunfo, [en línea], El PAIS, Uruguay, 04 diciembre 2016. Dirección URL: <https://www.elpais.com.uy/domingo/hombre-detras-triunfo.html>. [consultado el 7 de septiembre del 2020].

²³⁶ Se escucha a Alexander Nix atribuirse la campaña de desprestigio hacia la ex candidata a la presidencia, a través de una cámara oculta que salió a la luz en Channel 4.

²³⁷ Imágenes compartidas en redes sociales como Facebook.

²³⁸ Vid. Rikard Lindholm, *Project Alamo— Cambridge Analytica and Trumps Fake News Factory*, [en línea], Semantiko, 28 de agosto del 2017. Dirección URL: <https://semantiko.com/project-alamo/> [consultado el 7 de septiembre del 2020].



Imagen 2.4.4 Contenido pagado por Trump en campaña expuesto en el portal Politico.²³⁹ Publicidad más exitosa según testimonio de Brittany Kaiser.

Samuel Woolley²⁴⁰ “descubrió que una cantidad desproporcionada de mensajes a favor de Trump se difundió a través de *bots* automatizados y propaganda anti-Hillary. Los *bots* de Trump, informaron en el momento de la elección, superaban en número a los de Clinton cinco a uno.”²⁴¹

Brian Kolfage²⁴², menciona que “había creado una serie de sitios web a favor de Trump usando historias falsas para atraer clics y vender anuncios” con motivo de la construcción del Muro entre México y Estados Unidos.

Por su parte, Turnbull dijo que “la empresa (Cambridge Analytica) a veces utilizaba ‘organizaciones de poder’, incluidas organizaciones benéficas y grupos de activistas, para ayudar a difundir los mensajes y mantener la participación de la empresa en un segundo

²³⁹ Vid. CA, *Clinton corrupción advertisement paid for Trump*, [en línea], Político, dirección URL: <https://www.politico.com/sponsor-content/2016/08/inconvenient-truths-about-clinton-foundation&usg=ALkJrhg1AeRSME1T24KydlvasMji9yY7Mg> [consultado el 5 de septiembre del 2020].

²⁴⁰ Dirige el proyecto de Propaganda Computacional en el Instituto de Internet de Oxford.

²⁴¹ Vid. Sean Iling, *Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link*, [en línea], “explained”, Vox, 4 de abril de 2018. dirección URL: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-facebook-alexander-nix-christopher-wylie> [consultado el 4 de septiembre del 2020].

²⁴² Veterano condecorado de la guerra de Irak y conferencista motivacional.

plano”.²⁴³ Algunos de los perfiles, Bots o grupos que divulgaron este tipo de noticias falsas, también denominados *darkposts*²⁴⁴, fueron cerrados el día de la elección.

Amnistía internacional en un resumen ejecutivo alerta sobre “[...] el uso de la microsegmentación para hacer campañas políticas es particularmente problemático, ya que conlleva una falta de transparencia o control sobre los mensajes que se muestran y sobre quiénes los envían. [...] los asesores detrás de estas campañas pueden usar anuncios políticos ‘oscuros’ para enviar a los usuarios mensajes altamente personalizados que solo ellos pueden ver. [...] no queda claro qué organización o persona está detrás de esos mensajes, ni qué información están viendo y recibiendo otros usuarios.”²⁴⁵

El 9 de noviembre de 2016, pese a que no logró la mayoría en el voto popular, Trump ganó las elecciones presidenciales gracias al colegio electoral con 304 votos contra 227 de Clinton. “Cambridge no perdió tiempo en promocionarse como un visionario que había visto el camino de Trump hacia la Casa Blanca cuando nadie más lo había hecho. Nix [aprovechó] la victoria internacional para generar nuevos negocios políticos en Australia, India, Brasil y Alemania”²⁴⁶ incluso Jared Kushner recomendó trabajar en México. En el ámbito doméstico, la empresa atribuyó negociaciones con la empresa MasterCard y los Yankees de Nueva York hasta el Estado Mayor Conjunto según la información del New York times²⁴⁷.

²⁴³ Emma Graham-Harrison y Carole Cadwalladr. *Cambridge Analytica execs boast of role in getting Donald Trump elected*, [en línea], The Cambridge Analytica Files, The Guardian, 21 de marzo 2018. Dirección URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/20/cambridge-analytica-execs-boast-of-role-in-getting-trump-elected> [consultado el 8 de septiembre del 2020].

²⁴⁴ Se denominan *darkpost* porque es incierta su procedencia y diseminan noticias que carecen de veracidad.

²⁴⁵ Para más información ver: Amnistía Internacional, *Gigantes de la vigilancia: la amenaza que el modelo de negocios de Google y Facebook representa para los Derechos Humanos*, Amnistía Internacional, Londres, 2019. P33. Dirección URL: <https://www.amnesty.org/download/Documents/POL3014042019SPANISH.PDF>

²⁴⁶ Andy Kroll, *Cloak and Data: The Real Story Behind Cambridge Analytica's Rise and Fall*, [en línea], “Politics”, MOTHER JONES, May June 2018, Dirección URL: <https://www.motherjones.com/politics/2018/03/cloak-and-data-cambridge-analytica-robert-mercier/>, [consultado el 04 de septiembre del 2020].

²⁴⁷ Vid, Nicholas Confessore y Dannie Hakim, *Data Firm Says ‘Secret Sauce’ Aided Trump; Many Scoff*, [en línea], POLITICS, The New York Times, 6 de marzo 2017. Dirección URL: <https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html> [consultado el 8 de septiembre del 2020].

La victoria de Trump significó el *climax* de la compañía. Nix la posicionó en una empresa de marketing estratégico fuera de las “sombras”. Participó en conferencias explicando el modelo de *microtargeting* y cómo desarrollaron la campaña de Trump. Sin embargo, el éxito fue efímero cuando se develó una serie de declaraciones a través de una cámara oculta que resultó en el escándalo por el uso indebido y violación a derechos de las audiencias en 2018 por la forma en la que obtuvo los datos de millones de usuarios, escándalo y repercusiones que se estudiarán en el capítulo siguiente.

Frente a la evidencia recaudada, es de enfatizar que la actuación de Cambridge Analytica no fue solamente como soporte de la campaña política de Trump. También, puede ser considerado como un atentado en contra de la libertad, el proceso democrático y la conciencia de los ciudadanos estadounidenses que se informan mediante redes sociales.

La preocupación versa en la existencia de otras compañías, que como Cambridge Analytica, que operen de una manera similar o con los mismos propósitos. Es necesario la insistencia hacia las autoridades sobre legislar en la materia. Establecer el margen de actuación de estas compañías, siempre anteponiendo la privacidad de los usuarios sobre intereses políticos y comerciales.

A pesar de que se contratara el servicio de consultoría y manejo de la exposición del candidato en las redes sociales; sus métodos incorporan propaganda política y notas desinformativas en contra de la oposición. La interferencia electoral de la compañía Cambridge Analytica, permitió que personal extranjero que trabajaba en la empresa participara en la política, marcara tendencias conductuales y fomentara actividad en el proceso electoral. Lo anterior, es un asunto delicado para cualquier compañía que su actividad pueda ser determinante de un proceso democrático.

Es un hecho que la base del éxito de estas campañas es debido a la constante recopilación de bases de datos. Las categorías de estos volúmenes de datos son más completas. Una de las razones se debe al cruce de información actualizada; por ejemplo: incluir el reconocimiento facial, huellas dactilares, rutas cotidianas, y más. De manera que se vulnera la privacidad de los usuarios a costa de la extracción de *big data* por minería de datos, que nos aproxima a plasmar una fiel imagen del usuario.

A su vez, también hemos permitido mantener a la mano una pantalla capaz de reproducir un interés comercial, político, ideológico a través del marketing digital. El caso que se expone con anterioridad ejemplifica la actividad de una de las empresas apegadas a la economía del conocimiento. La información que se extrae y se recopila como *big data*, posiciona en una delgada línea que puede caer en mecanismos de manipulación y vigilancia más sofisticados. Por tanto, *big data* y su análisis, configuran un área poco regulada y con gran margen lucrativo.

El caso de Cambridge Analytica ha ganado popularidad a partir del escándalo suscitado en 2018, derivado de videos filtrados por Channel 4, en donde de propia voz del CEO Alexander Nix, confiesa la forma de operar su consultoría. A continuación, se abordará el escándalo suscitado en 2018 sobre la actuación de Cambridge Analytica, exhibido por diversos medios de comunicación, entrevistas, e incluso testimonios de empleados de la empresa, así como de Facebook. Se entenderá por qué su actuación causó la inquietud, alarma e indignación a nivel global. Se recopilará parte de los testimonios que explican su operación, así como las acusaciones sobre implicaciones rusas en el proceso electoral hacia 2016.

Capítulo 3. El escándalo de Cambridge Analytica, consecuencias de la publicidad y la post verdad mediante campañas digitales estratégicas.

La tecnología que han inventado los “dioses de Silicon Valley”, como Mark Zuckerberg, es sorprendente, pero ahora es la escena de un crimen. La democracia está rota. Ellos la han destrozado.

Carolle Cadwallard, TED Summit 2019.

En el presente capítulo se describe la magnitud de las acciones que realizó Cambridge Analytica como empresa de análisis de datos, y como agencia de marketing político apalancada de las principales redes sociales para sus operaciones. También, los motivos por el que se llevó diversos procesos jurídicos respecto a sus objetivos, actuación, influencia, con respecto al proceso electoral del 2016, y en el Brexit.

Iniciaré, en primera instancia, con el escándalo en medios, desde las primeras investigaciones periodísticas. Se tomarán en cuenta las diversas declaraciones emitidas por ex empleados de la compañía de análisis de datos, así como del CEO de Facebook, y las principales investigaciones al respecto.

Se abordará el tema de la interferencia rusa que estuvo ligado al escándalo, se analizará las circunstancias por los cuáles países extranjeros buscaban ejercer influencia dentro de las elecciones del 2016, privilegiando a la campaña de Trump.

También se analizará la importancia de un correcto tratamiento de datos, y privilegiar la atención a sitios fidedignos, que eviten que los usuarios caigan en desinformación, o pretendan ser vulnerados en su privacidad. Lo anterior desde un nivel individual, para que en general obtener un beneficio que evite la vulnerabilidad de la democracia y de sus procesos políticos, principalmente.

Para finalizar, analizaremos a las redes sociales como herramientas del poder y cómo se ejerce influencia a través de ellas. Se enfatiza en el ámbito geopolítico del desarrollo de las principales empresas de *high-tech*, en las que se incorpora a las redes sociales. Se territorializa y especifica en qué países se está librando la batalla geopolítica para entender la importancia de la industria de la tecnología en la actualidad y en el siglo XXI.

3.1. Interferencia electoral mediante Facebook: Privacidad y acciones legales.

Cambridge Analytica logró popularidad por sus servicios a partir de la inesperada victoria de Trump en las urnas en 2016. En diversas ocasiones la compañía fue invitada a presentar su método e innovaciones en espacios como TEX, d3con, Online Marketing Rockstars Festival y en entrevistas en las que explicaba su participación para la campaña presidencial en Estados Unidos.

En su presentación ante d3con, Molly Schweickert vicepresidenta de medios globales en Cambridge Analítica, puntualiza en un video de YouTube que el empleo de los *add's* de Facebook en la campaña del 2016. Explica que en 17 estados decisivos se identificó asuntos prioritarios para elaborar anuncios publicitarios. El proceso de investigación inició creando modelos y predicciones, segmentarlos en posibles donadores, candidatos del partido, indecisos a los que había que persuadir por qué ir por Trump, y aquellos que había que incentivar a ir a votar²⁴⁸. El marketing digital se tradujo en persuasión. Semanalmente un equipo de investigadores actualizaba la base de datos para mejorar el perfilado o afinar el resultado del anuncio, en el que incluso, se añadían datos de geolocalización para fines mercadológicos.

Los anuncios políticos no se realizaban de la forma tradicional, puesto que, al ser previamente dirigidos a través del perfilado, resultaron de alto impacto y retención. La mayoría del marketing digital sucedía a través de los dispositivos; el usuario al hacer uso de las redes sociales también era blanco de anuncios, también denominados *add's*. En Twitter, se crearon los denominados hashtags (#) los cuales lograban categorizar la información, y mantener activos o en tendencia a los usuarios.

²⁴⁸ La campaña logró que, a través de YouTube, a los persuadibles se podía mostrar determinada información sobre donde votar según tu localización el mismo día de la elección. Molly Schweickert, *Vice President Global Media from Cambridge Analytica on "How digital advertising worked for the US 2016 presidential campaign"*, [En línea], d3con, YouTube, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bB2BJjMNxpA>.

Molly Schweickert, vicepresidenta de medios globales, explicó que se obtuvieron los datos de los primeros votantes por adelantado, y los resultados se integraron en una base de datos de la campaña para reforzar el modelado.²⁴⁹

Para los años siguientes, se acercaron diversos clientes a la compañía de categorías y nacionalidades distintas, con el objetivo de contratar servicios de análisis y perfilado de datos. Sobresale el caso de clientes en Colombia como Pig.gi y Farrow S.A.S, Brasil con las negociaciones con Torreta, en Argentina con PRO²⁵⁰ e incluso en México con el PRI, la mayoría de ellos con fines político-electoral.

La posibilidad de generar a través de redes sociales campañas digitales de marketing político, levantó suspicacias sobre cómo éstas se llevan a cabo; y sobre la manera en que son alimentados los algoritmos psicográficos de Cambridge Analytica. Puesto que se traduce en un cambio comportamental e incluso en un impacto en la decisión individual frente a temas que se determinan por los contratantes en específico.

A continuación, nos aproximaremos a la principal problemática en la que se vieron involucradas tanto las redes sociales como Facebook, la empresa Cambridge Analytica, y parte del staff que perteneció a la campaña de Trump, quienes recibieron fuertes acusaciones por organismos gubernamentales y por la opinión pública al respecto.

3.1.1 Escándalo en medios de comunicación hacia CA

En la siguiente sección, abordaremos el escándalo que tiene lugar en el año 2018 a raíz de una serie de investigaciones de diversos medios de comunicación británicos y estadounidenses. Se revelaron las acciones de Cambridge Analytica desde una serie de entrevistas y videos que evidencian una parte de actividades que llevaban a cabo desde el ámbito político como agencia de publicidad. Se realiza un recuento de los escándalos

²⁴⁹ Para más información sobre el tema Vid. Molly Schweickert, *Vice President Global Media from Cambridge Analytica on "How digital advertising worked for the US 2016 presidential campaign"*, [En línea], d3con, YouTube, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bB2BJjMNxpA>. [consultado el 13 de marzo del 2021].

²⁵⁰ Para mayor información vid: Hugo Alconada, *Cambridge Analytica hizo trabajos para el Pro antes de la campaña de 2015*, [en línea], La Nación, 20 de septiembre del 2019, se encuentra en : <https://www.lanacion.com.ar/politica/cambridge-analytica-hizo-trabajos-pro-antes-campana-nid2289827/> [consultado el 13 de marzo del 2021].

más importantes, como es el que tuvo lugar en Gran Bretaña y Estados Unidos; y de las declaraciones de los actores involucrados. También se expone el potencial y riesgo al que nos enfrentamos con este tipo de actividades tecnológicas.

El 11 de diciembre del 2015, The Guardian expuso que Ted Cruz empleó millones de datos psicográficos de usuarios de Facebook a través de una empresa de publicidad personalizada que contrató para su campaña. Así se inició una primera aproximación hacia lo que Cambridge Analytica ofrecía a los candidatos republicanos. En el artículo del famoso diario, sale a la luz su actividad como empresa de marketing digital de cambio conductual y la preocupación por los mensajes altamente dirigidos y segmentados.²⁵¹ Sin embargo, en ese momento no tuvo gran impacto.

Entre 2015 y 2017 Chris Vickery, investigador de seguridad cibernética en UpGuard, identificó una base de datos sin seguridad en Amazon Web Services S3 Bucket, que contenía información extraída de alrededor de 198 millones de votantes²⁵² de Estados Unidos. Esta omisión de responsabilidad se le atribuía a la filial AIQ.

Años más tarde, Carole Cadwalladr, escritora en The Observer, se convirtió en una de las principales denunciantes. Esta periodista inició una investigación acerca de tácticas y desinformación que comprometían los procesos democráticos dirigidos hacia el sector indeciso. Sus hallazgos explicaron cómo se reflejó el cambio conductual en el referéndum a favor del Brexit de junio del 2016.

En un video disponible en YouTube, Cadwalladr explicó tras una investigación de campo que descifró una posible campaña desinformativa, la cual tuvo lugar desde Facebook e influyó decisivamente sobre las preferencias electorales de la población de una manera individualizada. Este acto atribuye uno de los mayores fraudes electorales ocurridos en Gran Bretaña desde hace más de 100 años.

²⁵¹ Harry Davies, Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users, The Guardian, Washington, 11 December 2015. Dirección URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data> [consultado el 13 de marzo del 2021].

²⁵² Dan O'Sullivan, 'The RNC Files: Inside the Largest US Voter Data Leak', [en línea], UpGuard, 12 December 2018. Dirección URL: <https://www.upguard.com/breaches/the-rnc-files>. [consultado el 13 de marzo del 2021].

La periodista Cadwalladr, señala al movimiento Leve EU y a su financiador Aron Banks de llevar a cabo una campaña de odio y miedo, realizada a través de publicidad pagada mediante Adds de Facebook a la que atribuye su gestión mediante Cambridge Analytica. Christopher Wylie autodenominado *whistleblower*, ex empleado de SCL y Cambridge Analytica, realizó una colaboración con la periodista de *The Observer*. Le confirmó la operación de la compañía en el Brexit así como en la campaña de Trump evidenciando el perfilado político de los individuos.

Christopher Wylie en entrevista, explica a Cadwalladr que, a través de Facebook, lograron obtener los permisos para acceder a la información de personas y amigos. Es decir, por cada uno de los usuarios que participaron en la prueba, se lograba recopilar los datos de al menos 300 personas más de las que participaban en la prueba. Se llevó a cabo esta acción por medio de la empresa de Alexander Kogan²⁵³, GSR (Global Science Research).

Pese a las amenazas del republicano y donante Robert Mercer, se publicó la investigación periodística de Cadwalladr.²⁵⁴ Adicionalmente, Wylie en varias entrevistas ante diversos medios de comunicación expuso la forma en la que operaba la compañía; cómo fue su colaboración, la metodología psicográfica y cómo se realizaba el modelado exponiendo el trabajo interno de la compañía.

Christopher Wylie también explicó la manera en que Cambridge Analytica creció como empresa basándose en el conjunto de datos personales de usuarios extraído desde Facebook principalmente. Confiesa la creación de blogs, sitios web, o perfiles que diseminan información fragmentada y perfilada a cada uno de los votantes, enfatizando su peligrosidad y la cataloga como un arma.²⁵⁵ En este punto, Facebook señala que

²⁵³ Alexander Kogan, era un psicólogo social y científico de datos Ruso, de la Universidad de Cambridge en Reino Unido. Para más información ver: Louis Ashworth Follow Louis Ashworth y Todd Gillespie, *Who is Dr Aleksandr Kogan, the Cambridge academic accused of misusing Facebook data?*, Varsity, Saturday March 17 2018, Dirección URL: <https://www.varsity.co.uk/news/15192> [consultado el 3 de marzo del 2021].

²⁵⁴ Vid, "Carole Cadwalladr, Facebook's role in Brexit — and the threat to democracy", TED, YouTube, [en línea] Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OQSMr-3GGvQ>

²⁵⁵ Cadwalladr, Cambridge Analytica whistleblower: 'We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles', The Guardian, Youtube, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FXdYSQ6nu-M> [consultado el 4 de marzo del 2021].

fueron violadas sus políticas al GSR haber vendido esta información extraída de carácter investigativa a una empresa para fines lucrativos y de hipersegmentación.

A raíz de la investigación realizada en conjunto por los diarios *The Guardian*, el dominical *The Observer* y el diario *The New York Times*. El 17 de marzo del 2018, detonó el escándalo que acusa a Cambridge Analytica y su subsidiaria canadiense AIQ de la filtración de datos personales de millones de perfiles provenientes de Facebook para fines de perfilado psicográfico e influencia política. *The Observer* reveló que Cambridge Analytica adquirió datos de más de 50 millones de usuarios de Facebook²⁵⁶ y fueron empleados como base para elaborar modelos de segmentación de audiencias que pudieron interferir en los resultados a favor del referéndum del Brexit y en la campaña de Trump.

Aunado a las denuncias en redes sociales y a las investigaciones periodísticas, también hubo acciones gubernamentales. Desde el 2017, se empezó un proceso de investigación en Gran Bretaña. Se llamó a testificar a Marck Zuckerberg como CEO sobre la actuación de Facebook.inc en el Brexit. También en febrero del 2018, fue llamado a testificar CEO de Cambridge Analytica.

Uno de los escándalos más importantes tuvo lugar el 19 de marzo del 2018. El noticiero británico Channel 4 News mediante una serie de videos en cámara oculta, presentó una investigación de varios meses que reveló la forma de operar de la empresa Cambridge Analytica de la voz de sus ejecutivos de alto nivel. Se concretaron cuatro reuniones de negocios con altos directivos de la compañía, Alex Taylor director de datos en Cambridge Analytica, Marck Turnbull director de Cambridge Analytica y una última con el CEO Alexander Nix, ocurridas entre noviembre del 2017 y enero del 2018.

El equipo encubierto de Channel 4 News empleó el argumento de la posibilidad de trabajar con la empresa para llegar al éxito electoral en Sri Lanka. A través de una serie de reuniones en Londres los directivos promueven y dan ejemplo de sus actividades

²⁵⁶ Carole Cadwalladr and Emma Graham-Harrison, *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*, [en línea], The Cambridge Analytica Files, The Guardian, Sat 17 Mar 2018, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

secretas en la campaña violenta de Kenia, fue una campaña sucia, con noticias falsas y con tal sutileza que no se percibe su actuación.

En una de las citas en un restaurante de Londres, grabados por una cámara oculta de Channel 4 News, Nix y Turnbull dejan en claro que su operación generalmente es en las sombras, y dan la posibilidad de trabajar incluso con exespías, se plantea el influir por medios encubiertos. Turnbull explica que las campañas se abordan por dos medios, en la campaña oficial por medios directos se envían los mensajes positivos, por otro lado, una campaña desinformativa que se lleva por otras organizaciones.²⁵⁷

Mark Turnbull director de Cambridge Analytica, explica sobre el empleo en Estados Unidos del financiamiento ilimitado gracias a los Super PAC (Comités de acción política), fondos que se emplean para estas campañas desinformativas, como la campaña “*Defeat Crooked Hilary*” que se esparció en la web por Facebook, Google y YouTube, firmados por *Make America Number One* y otros grupos de activistas y organizaciones a quienes se les proporcionó propaganda tendenciosa.

Channel 4 News también hace referencia a la interferencia de desinformación posteada desde cuentas rusas que aparentaban pertenecer a la sociedad civil y a grupos de activistas; Se vieron más de 30 millones de veces durante la campaña.²⁵⁸ Por todo lo anterior, se evidenciaba que la compañía había violado la ley electoral en diversas situaciones con su actividad.

El 23 de marzo, el organismo de control de datos del Reino Unido recibió una orden para registrar la oficina de Cambridge Analytica situada en el país. Se estima que se generaron miles de notas diarias alrededor del mundo, en diferentes medios de comunicación referentes al escándalo de Cambridge Analytica.

Medios nacionales e internacionales centraron su atención durante días, momento en que oficialmente Cambridge Analytica salió del anonimato para ser tachada como una

²⁵⁷ Para mayor información al respecto ver video: *Channel 4 News Investigations Team, Exposed: Undercover secrets of Trump's data firm*[en línea], video 20 Mar 2018, Dirección URL: <https://www.channel4.com/news/exposed-undercover-secrets-of-donald-trump-data-firm-cambridge-analytica> [consultado el 1 de marzo del 2021].

²⁵⁸ *Channel 4 News Investigations Team, Exposed: Undercover secrets of Trump's data firm*, [en línea] video 20 Mar 2018, Dirección URL: <https://www.channel4.com/news/exposed-undercover-secrets-of-donald-trump-data-firm-cambridge-analytica> [consultado el 1 de marzo del 2021].

empresa que hizo mal uso de los datos de millones de usuarios de Facebook. Fue uno de los primeros escándalos en donde se involucraba el *big data* y sus usos, como influenciadores de anuncios con alto contenido político, visibilizando la vulnerabilidad de la información que producen nuestros datos en la red.

La periodista Carole Cadwalladr, durante varios años siguió la pista a la consultora de *marketing* digital Cambridge Analytica, principalmente por sus nexos con la labor digital a favor del Brexit y por su colaboración en la campaña digital de Donald Trump. Se detectó el empleo de noticias falsas e información manipulada con fines específicos, la cual en ambos casos es ilegal y viola las leyes electorales de cada localidad.

Ante las acusaciones de Facebook, Cambridge Analytica mencionó que se borraron los datos en 2015 que fueron otorgados por Dr Kogan. Sin embargo, Brittany Kaiser, ex empleada de la compañía da testimonio en el documental de Netflix "Nada es Privado"²⁵⁹, dejando en evidencia que se siguieron empleando estos datos para el modelado en la campaña de Trump aún después de la fecha límite que solicitó Facebook.

3.1.2 Acciones legales

El escándalo sobre la forma de operar de Cambridge Analytica acaparó durante semanas la atención de los medios de comunicación. La participación de Cambridge Analytica y la influencia de publicidad política desde redes sociales como Facebook, también fue objeto de investigación legal e interrogatorios en instancias gubernamentales en Gran Bretaña y en los Estados Unidos.

El primero de los procesos legales se llevó a cabo en 2017 por la demanda del profesor británico David Carroll de Parsons School of Design in New York. Como experto y máster en diseño y tecnología, David Carroll fue el primero que dirigió un asunto legal contra la compañía. El profesor solicitaba que le entregaran la propiedad de sus datos personales en la red. Él explica:

²⁵⁹ Karim Amer y Jehane Noujaim , *Nada es privado* " (The Great Hack) ., documental, NETFLIX, 2019.1.54min. Dirección URL:<https://www.netflix.com/mx/title/80117542> [consultado el 2 de marzo del 2021].

"Fue muy extraño e inquietante porque me habían dado 'puntuajes' para diferentes temas, pero no tenía idea de en qué se basaban". La compañía le calificó con 3/10 en "Importancia de los derechos de armas", 7/10 en "Importancia para la seguridad nacional" y "poco probable" que vote por los republicanos.²⁶⁰ Ejemplo de cómo clasifican a los individuos.

La primera de las acciones acusatorias intervención en cuestión electoral se dirigió a la investigación sobre la procedencia de los recursos del movimiento "Leave EU" en el Brexit. Se sospechaba de ser extranjera, principalmente de procedencia rusa y de la derecha radical de Estados Unidos.²⁶¹ Así mismo, de emplear a la empresa AIQ canadiense.

Shahmir Sanni, voluntario oficial a favor de la campaña Leave Brexit, confirmó el rebase del tope de campaña en 2018. Acusó en una entrevista en The Observer, que "Vote Leave gastó por encima de lo marcado por la ley: unas 625.000 libras esterlinas (unos 924.100 dólares), que canalizó a través de otra iniciativa similar, 'BeLeave', en las cuentas de la empresa de servicios digitales canadiense AggregatIQ (AIQ), que tiene enlaces con Cambridge Analytica."²⁶²

Las acusaciones legales se centran en las violaciones de la ley electoral, delitos catalogados como guerra informática contra el pueblo estadounidense²⁶³, y en la interferencia extranjera realizada por Cambridge Analytica y SCL Group en las campañas políticas del 2014 y 2016 en suelo estadounidense. Lo anterior viola la prohibición a los extranjeros sobre la realización de actividades relacionadas con elecciones.²⁶⁴ Es decir,

²⁶⁰ Carole Cadwalladr, *British courts may unlock secrets of how Trump campaign profiled US voters*, [en línea], The Observer, 1 oct 2017, Dirección URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/01/cambridge-analytica-big-data-facebook-trump-voters>. [consultado el 2 de marzo del 2021].

²⁶¹ s/a, *¿Qué esconde Facebook sobre el Brexit?*, [en línea], personajes con talento, Executive Excellence nº157 Dirección URL: <http://www.eexcellence.es/index.php/entrevistas/con-talento/facebook-brexite-cadwalladr-democracia-trump>[consultado el 2 de marzo del 2021].

²⁶² Peter Nicholls, *El escándalo de Cambridge Analytica toca a la puerta de Theresa May*, [en línea], Reuters, RT, 26 de marzo del 2018, Dirección URL: <https://actualidad.rt.com/actualidad/266657-escandalo-cambridge-analytica-tocar-puerta-may> [consultado el 2 de marzo del 2021].

²⁶³ Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. Pág. 423.

²⁶⁴ Para más información, Vid. Sabrina Siddiqui, *Cambridge Analytica US election work may violate law, legal complaint argues*, [en línea], "Cambridge Analytica Files", The Guardian, Washington, 27 marzo 2018. Dirección URL:

se violó la Ley electoral de los Estados Unidos en cuanto a interferencia extranjera debido a que la compañía tenía empleados de diversas nacionalidades. En este sentido, se violó incluso las leyes de campaña de Estados Unidos.

A partir de lo anterior, se abrieron investigaciones donde testificaron personal de Cambridge Analytica, así como el CEO de Facebook ante instancias británicas y estadounidenses. A continuación, se enunciarán las principales declaraciones de los sujetos más controvertidos que estuvieron involucrados en el asunto.

3.1.3 Mark Zuckerberg y el dilema sobre la filtración de datos de millones de usuarios.

Mark Zuckerberg quien fue estudiante de Harvard, desarrolló, fundó y actualmente es CEO de Facebook (desde el 2004 con thefacebook.com), una de las más grandes redes sociales en internet. Ha comparecido legalmente en diversas ocasiones por problemáticas relacionadas a la privacidad y problemáticas relacionadas con la actividad de red social Facebook.

Durante más de cinco horas ante el Senado de Estados Unidos, y el otras tantas en el Comité de Energía y Comercio Británico respectivamente. El 10 y 11 de abril del 2018 Mark Zuckerberg como CEO de Facebook rindió declaraciones sobre el escándalo que envolvió a su plataforma a raíz de la actividad de Cambridge Analytica.²⁶⁵ Su comparecencia fue principalmente para rendir explicaciones ya que el robo de estos datos se presentó a raíz de la carencia de controles rigurosos y de políticas de protección de datos de los usuarios en la plataforma, por los cuáles pidió perdón públicamente.

El gobierno en principalmente le cuestionaba a Zuckerberg, sobre el caso de la filtración de datos, la diseminación de noticias falsas a través de su plataforma, la participación de la plataforma en la interferencia electoral rusa (que se abordará más

<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/26/cambridge-analytica-trump-campaign-us-election-laws>[consultado el 3 de marzo del 2021].

²⁶⁵ Univisión Noticias, *Así fue la comparecencia de Mark Zuckerberg ante el Senado* (en español), YouTube, 11 de abril del 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mpD8yidJoi8> [consultado el 5 de marzo del 2021].

adelante), enfatizando la crisis de confianza hacia sus políticas de privacidad y la protección de sus usuarios.

Mark Zuckerberg, aceptó su responsabilidad por la filtración de datos que la aplicación de Kogan obtuvo en 2015, a la que pidió abiertamente una disculpa pública. Aceptó que se comprometieron los datos de alrededor de 87 millones de usuarios, precisó, mismos que compartió y emplearon empresas como Cambridge Analytica. En 2015 se solicitó que se dejaran de usar y fueran borrados los datos extraídos de Facebook.²⁶⁶ Aseguró que se harán las investigaciones y auditorías a empresas que hayan empleado datos de usuarios de Facebook.

Zuckerberg enfatizó que Facebook para los usuarios siempre será “gratuito”, en respuesta a la probabilidad de la existencia de una versión de pago que pudiera eludir a los usuarios ser objetivos de la monetización por medio de anuncios.

El fundador de la red social explicó, que emplean avances de inteligencia artificial para sus revisiones además del personal calificado. Expresó que la compañía está contratando más revisores de contenido, en distintos idiomas, "Identificamos tarde estos ataques desde Rusia para interferir en las elecciones a través de noticias falsas. Pero estamos mejorando. Vamos a tener 20.000 personas pronto cuidando de esto", explicó Zuckerberg.²⁶⁷ También se tocó el tema de la injerencia rusa, que se abordará más adelante.

Así mismo, comentó que "No sé si nuestros empleados estuvieron involucrados con Cambridge Analytica, aunque sé que estuvimos involucrados en la campaña de Trump dentro del departamento de ventas. Puedo hacer que mi equipo lo contacte (al senado) para más información"²⁶⁸

²⁶⁶ *Idem.*

²⁶⁷ Manuel Ángel Méndez, *EEUU acorrala a Mark Zuckerberg: así se defendió (¿y mintió?) sobre el robo de datos*, [en línea], El Confidencial, 10/04/2018. Dirección URL: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-04-10/mark-zuckerberg-facebook-congreso-cambridge-analytica_1547637/ [consultado el 5 de marzo del 2021].

²⁶⁸ Univisión Noticias, *Así fue la comparecencia de Mark Zuckerberg ante el Senado* (en español), [en línea], YouTube, 11 de abril del 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mpD8yidJoi8> [consultado el 5 de marzo del 2021].

Zuckerberg cataloga a su empresa como una compañía de tecnología, no de generación de contenido, ni de medios, por lo que los usuarios son los que vierten contenido y son propietarios de su información. Reconoció que no “es suficiente que su compañía conecte a la gente”²⁶⁹, también tiene que asegurarse que sean positivas protegiendo su privacidad.

“No es ningún secreto que Facebook gana dinero con estos datos a través de los ingresos publicitarios, aunque muchos parecen confundidos o totalmente inconscientes de este hecho. Facebook generó: \$ 40 mil millones en ingresos en 2017, con aproximadamente el 98% por ciento proveniente de la publicidad en Facebook e Instagram.”²⁷⁰

Zuckerberg el CEO de Facebook, reconoció recientemente que su empresa supo que Cambridge Analytica había obtenido la información de sus usuarios en 2015 y que entonces le pidió que la borrara. "Nos dijeron que lo habían hecho. Fue un claro error creerles"²⁷¹. Se empezó a investigar a las APPS que solicitan demasiada información.

“No hicimos lo suficiente”, admitió Zuckerberg sobre el tema de “las noticias falsas, la interferencia extranjera en las elecciones y los discursos del odio”. “Fue mi error (de Zuckerberg como CEO de Facebook) y lo siento”, insistió.²⁷²

Mientras tanto, la compañía de Mark Zuckerberg perdió miles de millones de dólares en la Bolsa de Valores de Nueva York tras las acusaciones sobre la privacidad y la vulnerabilidad de los datos, además de la falta de compromiso de la compañía para con el usuario.

A la par, se promovió el movimiento #DeleteFacebook, destacan los líderes tecnológicos cómo Elon Musk y Steve Wozniak, al demostrar indignación por el

²⁶⁹EFE, *Mark Zuckerberg asume la culpa en el escándalo de Cambridge Analytica: "Fue mi error. Y lo siento"*, [en línea], El Diario.es, 10 de abril de 2018, Dirección URL: https://www.eldiario.es/tecnologia/zuckerberg-cambridge-analytica-senado-eeuu_1_2175863.html. [consultado el 5 de marzo del 2021].

²⁷⁰ Univisión Noticias, *Así fue la comparecencia de Mark Zuckerberg ante el Senado* (en español), YouTube, 11 de abril del 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mpD8yidJoi8> [consultado el 5 de marzo del 2021].

²⁷¹ S/a, *"Fue mi error y lo siento": Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, comparece ante el Congreso de Estados Unidos por el escándalo de Cambridge Analytica*, [en línea], BBC Mundo, 10 abril 2018. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43720004>. [consultado el 15 de marzo del 2021].

²⁷² *Idem*.

indiscriminado uso de datos personales por parte de la red social, independientemente de la pésima respuesta que, individualmente, deberían brindar a los usuarios afectados.²⁷³ Facebook desarrolla la herramienta ¿Cómo puedo averiguar si se ha compartido mi información con Cambridge Analytica? como respuesta al saqueo de datos.

Frente a los cuestionamientos, en el caso estadounidense el dilema de la privacidad y vulnerabilidad del uso de la plataforma, aún no hay una regulación al respecto. No se ha desarrollado un mecanismo legal en el país para evitar que se emplee nuevamente información personal para fines publicitarios, debido a que es un modelo de negocios y permisos que el usuario acepta al hacer uso de la plataforma. El avance radica en materia de “asegurar al sistema electoral contra interferencias extranjeras, especialmente contra amenazas cibernéticas”²⁷⁴ sugirió el Comité de Inteligencia del Senado de EE. UU.

3.1.4 Declaraciones Alexander Nix

El Británico Alexander Nix fue CEO de Cambridge Analytica desde su creación en 2013 al 2018. El 22 de marzo del 2018 dejó el cargo tras estar implicado en las declaraciones grabadas en video por el medio de comunicación Channel 4.

En diciembre del 2017, se presentó la primera declaración ante el Comité de Inteligencia de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, en donde tuvo lugar una serie de cuestionamientos a Alexander Nix, para determinar si había intervenido en la recolección de miles de correos electrónicos privados de Hilary Clinton. Se le atribuía a Nix el interés por emplear la información emanada de los correos electrónicos para emplearlos en una base de datos para la campaña de Trump.²⁷⁵

²⁷³ Jaime Díaz Limón, *In Mark Zuckerberg We Trust*, [en línea] Jaime Limón Blog, <https://www.jaimediazlimon.com/publicaciones/abogado-digital/in-zuckerberg-we-trust/> [consultado el 6 de marzo del 2021].

²⁷⁴ Övünç Kutlu, *Reino Unido: declaraciones de Mark Zuckerberg no son suficientes*, Agencia Anadolu, MUNDO, 22 de marzo del 2018. Dirección URL: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/reino-unido-declaraciones-de-mark-zuckerberg-no-son-suficientes/1096493>

²⁷⁵ Jonathan Landay, Mark Hosenball, *House committee questions head of Trump campaign data firm: sources*, [en línea], Reuters, 14 de diciembre del 2017, Dirección URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-russia-emails-idUSKBN1E903N>. [consultado el 6 de marzo del 2021].

El británico Nix, declaró que empezó a trabajar para la campaña de Trump en junio del 2016 con Jared Kushner²⁷⁶, quien es el yerno y una de las manos derechas de Donald Trump quien también dirigió la estrategia digital de su campaña política. Comentó que solo tuvo un acercamiento con Trump, y fue únicamente el día de la elección, en donde se presentó como parte del equipo de campaña.

Nix aceptó que conocía al ejecutivo de medios de comunicación Steve Bannon desde el 2012, quien fue asesor de Trump, ex director de Breitbart News e inversor en la compañía Cambridge Analytica. Alexander Nix tenía frecuente comunicación con él por diversos medios. Llama la atención que el ex CEO, explica que no emplea redes sociales como Twitter y Facebook, entre otras²⁷⁷. Se le cuestionó sobre su relación con Ivanka Trump, Julián Assange, los cuáles negó. Así mismo sobre Nigel Farage, Robert Mercer y Rebekah Mercer, preguntas a las que se mostraba cauteloso en su respuesta.

En esta misma comparecencia, explicó que Cambridge Analytica es una compañía de tecnología desde 2013 “[...] es una agencia de comunicaciones impulsada por datos; eso es, utilizamos *big data* y análisis predictivo para crear modelos muy específicos para campañas de comunicación y participación”²⁷⁸ misma a la que Nix pertenece como director ejecutivo (CEO).

Cuando el representante Mr. Quigley le cuestionó sobre su papel en el Brexit, Alexander Nix comentó que “No realizamos ningún trabajo remunerado ni no remunerado. Nosotros no estábamos allí involucrados en el referéndum. No participamos en ninguna fiesta sobre el Brexit.”²⁷⁹

Sobre la campaña de Trump comenta Alexander Nix que, fue el responsable del enlace entre Cambridge Analytica y Trump. Se acercó en nombre de Cambridge Analytica para obtener un contrato. Cambridge Analytica compró anuncios de Facebook en nombre de

²⁷⁶ Para más información sobre Jared Kushner, ver: BBC, Quién es Jared Kushner, el yerno y mano derecha del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, BBC Mundo, 16 de noviembre del 2016. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38000258>. [consultado el 6 de marzo del 2021].

²⁷⁷ Representatives Schiff, Quigley, and Speier, Entrevista a Alexander Nix, Permanent Select Committee on Intelligence, Washington DC, 14 de diciembre del 2017, P. 13. Dirección URL: <https://d3i6fh83elv35t.cloudfront.net/static/2020/05/an35.pdf>. [consultado el 6 de marzo del 2021].

²⁷⁸ *Ibidem*, p. 32.

²⁷⁹ *Ibidem*, p. 87.

la campaña Trump (gastó poco menos de \$ 100 millones) y en nombre de los super-PAC para la campaña electoral.

“Realizamos modelos predictivos para intentar comprender qué votantes en los Estados Unidos era probable que apoyaran a Trump en lugar de a Hillary o cualquier otro candidato, cuáles podrían ser sus ideologías. Intentamos entender lo que problemas que le importaban a la gente. Intentamos entender quién probablemente querría donar o ser voluntario para apoyar una campaña. Tratamos de entender quién era probable que se presenten y voten o no. Este tipo de cosas.”²⁸⁰

Nix asumió que su objetivo era identificar a los candidatos pro-Trump. No alentar al no votar, si se identificaba a un opositor.

“El objetivo de la microtargeting es intentar agrupar las audiencias en tan pequeño de grupos como sea posible donde los constituyentes de esos grupos tienen la datos demográficos, geográficos, económicos, medios de comunicación subyacentes iguales o similares consumo, preferencia de emisión, ideología o cualquier otro factor, de modo que pueda servirles un mensaje en particular que va a resonar con la mayoría del grupo con el que busca participar.”

281

También Nix comentó que el propósito del PAC "Defeat Crooked Hillary", era prestar atención a algunas de las fallas percibidas sobre el candidato de la oposición, en lugar de amplificar las fortalezas del presidente Trump, para ello se empleó aplicativos como Adds de Facebook y Google.

En otras declaraciones en medios de comunicación, Alexander Nix explicó que, como compañía, se acercaron al Dr. Kogan para comprar datos y modelos de datos que había recolectado. Él tiene entendido que Kogan obtuvo el permiso de la recolección de datos desde los usuarios que usaron las API. Comenta que no es muy diferente a los que se realizó en la campaña de Obama en 2012, en donde se empleó una aplicación. Para

²⁸⁰ *Ibidem*, p. 71.

²⁸¹ *Ibidem*, p. 79.

emplear la aplicación de Kogan, los usuarios se enteraron de los datos que estaban cediendo, de ellos y de sus amigos, ya que tenían que firmar de conformidad para su uso.

282

El 17 de abril del 2018, Alexander Nix, se negó a comparecer ante los diputados británicos amparándose en que se encontraba una investigación oficial en curso, de la comisionada de información Elizabeth Denham.

La exposición que realizó Channel 4 por las negociaciones del CEO y su equipo que expresaban la posibilidad de realizar actividades ilegales, así como chantaje, propaganda tergiversada.

Nix explicó en su comparecencia que emitió declaraciones exageradas “no representé la empresa correctamente, no representé lo que hacemos como empresa o como individuos, y que hubo un impacto significativo al hacer eso”. Una de las penas impuestas a Alexander Nix, derivó en el año 2020 a la «inhabilitación durante siete años para actuar como director o participar directa o indirectamente, sin el permiso del tribunal, en la promoción, formación o gestión de una empresa del Reino Unido «*²⁸³

3.1.5 Declaraciones del autoproclamado Whistleblower Cristopher Wylie

Christopher Wylie empezó a trabajar en SCL, y en el momento en el que se creó Cambridge Analytica en junio de 2013 trabajó en análisis de datos, y continuó haciendo proyectos independientes. Se unió a SCL Group como director de investigación en junio del 2015. El canadiense de 28 años Wylie, expresó que la empresa Cambridge Analytica obtiene su nombre por idea del estratega político Steve Bannon; y derivado a la relación cercana de la empresa con algunos de los profesores de la Universidad de Cambridge, pese a que en realidad no existía e iure una relación laboral con ellos. Afirmó que la

²⁸² Para más información, *vid: Cambridge Analytica CEO Alexander Nix-BBC Newsnight*, YouTube, 20 marzo 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=bTEJulY1pW0&feature=youtu.be> [consultado el 19 de marzo del 2021].

²⁸³ Enrique Dans, *La ética, el riesgo y las consecuencias*, [en línea], ED, 27 septiembre del 2020, Dirección URL: <https://www.enriquedans.com/2020/09/la-etica-el-riesgo-y-las-consecuencias.html> . [consultado el 9 de marzo del 2021].

empresa de minería de datos poseía uno de los mejores departamentos de psicología desarrollando la industria psicométrica.²⁸⁴

El canadiense Wylie, ex empleado de Cambridge Analytica, quien salió de la compañía en 2014 y autoproclamado *whistleblower*, testificó ante el senado de manera voluntaria sobre Cambridge Analytica. Wylie categoriza a los datos como la “nueva electricidad” de la economía digital. En su comparecencia, explicó Christopher ante el senado estadounidense que él no se encontraba trabajando ya en la compañía cuando se llevó a cabo la relación de la empresa Cambridge Analytica en la campaña de Trump en 2016.

SCL abrió en Canadá una oficina la cuál presidió Wylie desde el 2015, denominada AIQ. “AIQ también utilizó contenidos altamente violentos para atemorizar a los votantes y promover una imagen negativa del islam, en un país donde el grupo terrorista islámico Boko Haram siembra el caos y Buhari profesa esta fe.”²⁸⁵

El propósito de Ripon era desarrollar y escalar algoritmos de elaboración de perfiles psicológicos para su uso en campañas políticas estadounidenses. [...] CA especializada en desinformación, difusión rumores, kompromat y propaganda. Usando la máquina algoritmos de aprendizaje, CA trabajó para mover estas tácticas más allá de sus operaciones en África o Asia y en el ciberespacio de Estados Unidos.²⁸⁶ AIQ tenía acceso a los mismos datos.

Cristopher Wylie atribuye que “fue AIQ el que creó el software para eso. Proporcioné los documentos contractuales para eso, pero ayer el sitio web encontró mucho código subyacente - entre los desarrolladores de AIQ y SCL.”²⁸⁷

²⁸⁴ Cambridge Analytica *Whistleblower on Facebook Data and Election Interference*, C-SPAN, 27 de marzo del 2020, <https://www.c-span.org/video/?443189-1/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-casts-doubt-brexit-result> [consultado el 11 de marzo del 2021].

²⁸⁵ S/A, *Cómo intervino Cambridge Analytica en el Brexit, Nigeria y Kenia a través del miedo*, [en línea], internacional, Newsweek México, Dirección URL: <https://newsweekespanol.com/2018/03/cambridge-analytica-brexit-nigeria-kenia/> [consultado el 12 de marzo del 2021].

²⁸⁶ Wylie Testimony, *Written statement to the United States Senate Committee on the Judiciary in the matter of Cambridge Analytica and other related issues*, [en línea], Judiciary Senate, p.3. Dirección URL: <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/05-16-18%20Wylie%20Testimony.pdf> [consultado el 12 de marzo del 2021].

²⁸⁷ s/a, *Cambridge Analytica Whistleblower on Facebook Data and Election Interference*, C-SPAN, 27 de marzo del 2020, <https://www.c-span.org/video/?443189-1/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-casts-doubt-brexit-result> [consultado el 11 de marzo del 2021].

Cambridge Analytica y GSR, compañía de Kogan, ayudó a obtener como un programa piloto en un primer momento, datos de 10,000 personas que se unieron a la App para finales del 2014. Para junio del 2014 la app logró recolectar la información de más de 50,000,000.²⁸⁸ Wylie expresó que existía una empresa que se llamaba Palantir²⁸⁹, en la que Alexander Nix está interesado, sin embargo, no hubo nada oficial, menciona que hubo personal de Palantir que construyó modelos en los que se estaba trabajando.

El canadiense Wylie corroboró que Facebook tenía conocimiento de la existencia del proyecto y extracción de GSR, ya que en julio del 2014 platicó con técnicos de Facebook para ajustar la velocidad de tal manera de que se pudiera extraer datos desde su aplicación.²⁹⁰ A su vez, manifiesta que como *Whistleblower* se ha sentido más vulnerable por amenazas desde Facebook.

Christopher calificó a Cambridge Analytica como una máquina de propaganda con todo el servicio integrado. El escándalo de Cambridge Analytica ha puesto de manifiesto que las plataformas sociales ya no son seguras para los usuarios. [...] Estas plataformas son partes críticas del ciberespacio estadounidense con una necesidad desesperada de protección y supervisión.²⁹¹ Wylie está de acuerdo con el uso de datos mientras se respete la ética, el consentimiento y la transparencia en cuestión de mensajes políticos y comerciales.

²⁸⁸ *Idem*.

²⁸⁹ Palantir, fundada en 2004, es una de las empresas de análisis de datos, es una de las primeras 13 startups más valoradas en 2020, basa su análisis en de ingería de datos, colabora con agencias federales como la CIA, NSA, FBI, FDA y estatales, así como con la iniciativa privada. Para más información ver: Brynner Torres, Palantir, *el startup más grande de software de análisis de big data*, Ten tu logo, 3 de enero del 2020. Dirección URL: <https://tentulogo.com/palantir-la-startup-mas-grande-de-software-de-analisis-de-big-data/> [consultado el 15 de marzo del 2021].

²⁹⁰ Cambridge Analytica *Whistleblower on Facebook Data and Election Interference*, C-SPAN, 27 de marzo del 2020, <https://www.c-span.org/video/?443189-1/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-casts-doubt-brexit-result> [consultado el 11 de marzo del 2021].

²⁹¹ Wylie Testimony, *Written statement to the United States Senate Committee on the Judiciary in the matter of Cambridge Analytica and other related issues*, Judiciary Senate, p.13. Dirección URL: <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/05-16-18%20Wylie%20Testimony.pdf> [consultado el 12 de marzo del 2021].

Cristopher Wylie sitúa a Cambridge Analytica como una herramienta de “guerra” empleada para mermar la democracia. También señala que Brittany Kaiser jugó un papel fundamental en el asunto de Nigeria, y apunta que debería de ser interrogada.

3.1.6 Declaraciones Brittany Kaiser

La Británica Brittany Kaiser en su testimonio ante el parlamento, explica que ella entró a la empresa SCL Group en diciembre del 2014 y permaneció hasta enero del 2018. Su puesto era en ventas y desarrollo empresarial, se denominaba “directora del programa de desarrollo”. Ella conocía y se acercaba a los clientes potenciales por negocios, ofreciéndoles los servicios de la empresa²⁹².

La primera vez que Brittany Kaiser escuchó sobre la API de Facebook, fue en abril del 2015, momento en el que Facebook advirtió a todos sus clientes que ya no permitiría el acceso y extracción de la información de sus usuarios. Brittany resalta que, en mayo, Cambridge Analytica recibió los datos de 500 grupos de Facebook empleados comercial o políticamente, lo que contrapone la política legal de la red social que en ese momento había entrado en vigor.

En diciembre de 2015, se acordó que se eliminarían los datos procedentes de GPR. The Guardian reportó ese asunto. Ella asume que se seguían empleando estos datos en marzo del 2016, y que no fueron del todo eliminados. Comenta que esa misma información que se solicitó fuera borrada de Facebook, la compañía siguió utilizándola de alguna manera en 2016.

En cuestión del Brexit, afirma que trabajaron de cerca con Aron Banks y su equipo de Leave EU, durante alrededor de cuatro meses. Sin embargo, no vio reflejado el pago por ningún concepto de sus servicios prestados en la primera fase, por lo que no llegaron a llevar la campaña completa²⁹³.

²⁹² Brittany Kaiser, *Written testimony to the Fake News Inquiry*, Parliament UK. Dirección URL: <https://www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/Brittany-Kaiser-Parliamentary-testimony-FINAL.pdf> [consultado el 12 de marzo del 2021].

²⁹³ Dirección URL: <https://www.defiance.news/def006-brittany-kaiser>

Sobre el tema que involucra a la filtración de datos de Facebook, explica que sucedió antes de que ella llegara a Cambridge Analytica, incluso no conoció a Kogan y nunca ha visto o tenido un conocimiento especial sobre el conjunto de datos o su adquisición.²⁹⁴

“En Estados Unidos, es común que se exhiban cuestiones del oponente, afortunada y desafortunadamente” comentó Kaiser en su libro “La dictadura de los datos”. Brittany Kaiser, en una entrevista ante *Defiance* explica que su primer acercamiento al trabajo de la empresa en la campaña de Trump y con su equipo, fue en diciembre del 2016.

El equipo de Cambridge Analytica explicó su trabajo realizado en el “Super PAC Make America the number One” en una presentación de 16 horas, donde se mostró todo lo que se hizo en campaña. Mostraron publicidad armada específicamente para incitar al miedo, emplear desinformación como arma temas sobre racismo, sexismo, o segmentar a la sociedad estadounidense, decisiones que surgieron del análisis de datos.

El 23 de marzo del 2018, Brittany Kaiser en entrevista con Paul Hilder y Paul Lewis expresó en el periódico The Guardian su testimonio acerca de la compañía y sus actividades de las que fue testigo mientras se encontraba laborando. Explica que fue las declaraciones de Christopher Wylie, son declaraciones que no experimentó, razón por la que decidió dar su versión de la historia, desde una perspectiva desde la empresa.²⁹⁵

Kaiser comentó que la portabilidad de los datos es de suma importancia para poder monetizar los datos de los usuarios que son los propietarios y quienes los producen²⁹⁶ .:

"Corporaciones como Google, Facebook, Amazon, todas estas grandes empresas, están ganando decenas o cientos de miles de millones de dólares con la monetización de los datos de las personas", dice Kaiser. “Les he dicho a las empresas y gobiernos durante años que los datos son probablemente su

²⁹⁴ Brittany Kaiser, *Written testimony to the Fake News Inquiry*, Parliament UK, p 5. Dirección URL: <https://www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/Brittany-Kaiser-Parliamentary-testimony-FINAL.pdf>

²⁹⁵ Peter McCormack, Def006 - *Brittany Kaiser Interview Transcription Facebook & Cambridge Analytica Whistleblower*, Wyoming USA, Defiance, Dirección URL: <https://www.defiance.news/def006-brittany-kaiser>

²⁹⁶ *Idem*.

activo más valioso. Las personas deberían poder monetizar sus propios datos, ese es su propio valor humano, no para ser explotados ".²⁹⁷

Sobre el tema de Nigeria, explica Brittany que su rol en la campaña fue realizar consultas a solicitud del cliente sobre la posibilidad de una investigación de la oposición. No tuvo la necesidad de viajar a Nigeria.²⁹⁸ También se vio involucrada en proyectos de países como México, Reino Unido, Estados Unidos, entre otros.

Brittany Kaiser en su testificación comenta que la legislación actual no es suficiente para proteger los datos de los usuarios. No hay una manera transparente para saber cómo es que los datos son recolectados sobre ti, donde están, como se muestran con quien se comparten y con qué propósitos son compartidos o recolectados.

Comenta que la mayoría de los datos personales de las personas que han sido recopilados por las empresas (principalmente desde antes del 2015 en Facebook) desde que existieron esas empresas están en todo el mundo y están disponibles para su compra, no solo para el mejor postor, sino para cualquiera que quiera licenciar estas cosas. Por tanto, es un problema generalizado en toda la industria.

En el caso de Facebook el problema no es la plataforma; Son los tomadores de decisiones en la empresa, quienes se alejan de cumplir con protocolos que privilegien la ética y la privacidad de los usuarios. Aunado a que los algoritmos permiten la diseminación de noticias falsas y contenido que favorece el odio.²⁹⁹

Afirma en su libro "la dictadura de los datos" que: "Los ciudadanos de Estados Unidos, son más vulnerables que los británicos a la utilización de sus datos como armas contra ellos mismos; En Estados Unidos existían muchos más puntos de datos disponibles sobre cada persona, y apenas había leyes que

²⁹⁷ Paul Lewis y Paul Hilder, *Ex ejecutiva de Cambridge Analytica dice que quiere que se acaben las mentiras*, [en línea], Cambridge Analytica, The Guardian, 23 marzo 2018. Dirección URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/former-cambridge-analytica-executive-brittany-kaiser-wants-to-stop-lies>

²⁹⁸ Brittany Kaiser, *Written testimony to the Fake News Inquiry*, Parliament UK, p 7. Dirección URL: <https://www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/Brittany-Kaiser-Parliamentary-testimony-FINAL.pdf>

²⁹⁹ Peter McCormack, Def006 - *Brittany Kaiser Interview Transcription Facebook & Cambridge Analytica Whistleblower*, Wyoming USA, Defiance, Dirección URL: <https://www.defiance.news/def006-brittany-kaiser>

gestionasen los datos y la (mala) utilización que hacían de ellos entidades privadas y gubernamentales por igual”.³⁰⁰

Brittany Kaiser, con el fin de impulsar una legislación al respecto, comenta que cofundó “Digital Asset Trade Association”³⁰¹, para que la gente pueda tener acceso a sus propios activos digitales, y pensar en la mejor manera de gestionarlos como su propiedad, o monetizarlos. Kaiser sugiere obtener una compensación de los gigantes tecnológicos por el uso de los datos que son de su propiedad.³⁰²

En abril del 2018, lanzó la campaña #OwnYourData en un intento por desafiar a Facebook a modificar sus términos de servicio en términos de impulsar a los usuarios a conocer sus derechos sobre el uso y monetización de sus datos³⁰³.

La resolución de la Oficina del Comisionado de Información (ICO) de Reino Unido fue que Facebook deberá de pagar la pena máxima, es decir una multa de 640 mil dólares por violar la ley de protección de datos personales³⁰⁴.

En marzo del 2020, Australia resolvió demandar a Facebook por la violación de la ley de privacidad del país³⁰⁵. En México, el INAI levantó investigaciones sobre la actividad de la empresa y la posible violación de leyes locales. Otros países que levantaron

³⁰⁰ Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. Pág. 454.

³⁰¹ DATA, cofundada por Kaiser, también es una empresa de cabildeo sin fines de lucro para proteger los derechos de las personas a controlar sus activos digitales, incluidos los datos personales. DATA se formó con la obligación de trabajar en estrecha colaboración con el gobierno para promulgar leyes centradas en tecnologías de contabilidad distribuida, como blockchain y criptomonedas, según se indica en el blog oficial de DATA (Medio). Información tomada de American Crypto Trade Association <https://www.americancryptoassociation.com/2019/09/18/facebooks-data-privacy-scandal-whistleblower-brittany-kaiser-promotes-data-rights-activism-at-kbw-2019/> [consultado el 3 de marzo del 2021].

³⁰² *Brittany Kaiser testifies before MPs - watch live*, [en línea], The Guardian News, YouTube, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xZAvQzRhJOI> [consultado el 3 de marzo del 2021].

³⁰³ Brittany Kaiser, *Written testimony to the Fake News Inquiry*, [en línea], Parliament UK, p 6. Dirección URL: <https://www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/Brittany-Kaiser-Parliamentary-testimony-FINAL.pdf>

³⁰⁴ Redacción AN, *Reino Unido multa a Facebook por caso Cambridge Analytica*, *Aristegui Noticias*, [en línea], 25 octubre 2018, Dirección URL: <https://aristeguinoticias.com/2510/mundo/reino-unido-multa-a-facebook-por-caso-cambridge-analytica/> [consultado el 3 de marzo del 2021].

³⁰⁵ Europa Press, *Gobierno australiano demanda a Facebook*, [en línea], La Jornada, 10 de marzo de 2020, p. 18 Dirección URL: <https://www.jornada.com.mx/2020/03/10/politica/018n3pol> [consultado el 4 de marzo del 2021].

investigaciones contra la compañía son Brasil, India, Kenia, Nigeria, Argentina, Perú, Israel, principalmente.

La presión mediática, las múltiples demandas hacia la compañía y los grandes costes por juicios hacia la compañía derivaron a que finalmente, el 2 de mayo de 2018 Cambridge Analytica anunciara el cierre definitivo, alegando pérdida de clientes y altos costos legales.³⁰⁶

Lo anterior permite afirmar que empresas de *high-tech* en Silicon Valley nos focalizan aprovechando la comunicación e interacciones en sus plataformas que son parte de nuestra vida digital. Brittany Kaiser propone en su libro que debemos de empezar a adquirir nuestra vida digital, implicarnos con legisladores, ayudar a las empresas a tomar la decisión correcta, o pedir a los reguladores que exijan responsabilidades por los abusos del poder; es decir, tomar decisiones éticas de nuestra vida digital.³⁰⁷

³⁰⁶ Ariel Vercelli, La (des)protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc. - Cambridge Analytica, SID, Simposio Argentino de Informática y Derecho 1CONICET / DH-FH-UNMDP, Dirección URL: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/71755/Documento_completo.PDF-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consultado el 14 de marzo del 2021].

³⁰⁷ Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*, México, Harper Collins México, primera edición noviembre 2019. Pág. 471-477.

3.2. La interferencia rusa en las elecciones a favor de Trump en redes sociales.

La llamada “trama rusa” hace referencia a las acusaciones e investigaciones en torno a la existencia de nexos entre la campaña de Donald Trump y funcionarios rusos. En este apartado, nos aproximaremos a las principales declaraciones que se llevaron a cabo derivado de las investigaciones hechas por agencias de EUA, así como la evidencia recolectada.

La Comisión Permanente Selecta sobre Inteligencia de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, publicó 57 transcripciones que incorporan declaraciones sobre las investigaciones en torno a la interferencia rusa. El congresista Adam Shiff atribuyó a ciudadanos rusos la creación de perfiles falsos en redes sociales de procedencia rusa e intervenir en la campaña estadounidense lo que contribuyó a diseminar desinformación, y propaganda política con el fin de perjudicar a la campaña de Hillary Clinton.

En particular, se especula que la incompatibilidad política entre el presidente ruso Vladimir Putin y la candidata Hillary Clinton se desarrolló cuando fungió como secretaria de Estado en el gobierno de Obama (2009-2013). Una de las disputas relacionadas con Hillary Clinton es haber sugerido que las elecciones rusas no habían sido libres ni justas. Vladimir Putin acusó a la ex secretaria de Estado de incitar a protestas en contra de su gobierno a finales de 2011 e inicios de 2012.³⁰⁸ También el mandatario ruso, advirtió que Hillary Clinton pudo motivar y financiar a manifestantes, e influir en la política rusa causando las protestas más importantes durante años³⁰⁹.

El impacto en la intervención de años atrás fortalece la probable intención rusa al tratar de interferir por diversos medios para desfavorecer la candidatura de la ex secretaria de Estado a la presidencia.

³⁰⁸ S/a, *Qué dice el informe de inteligencia desclasificado que culpa a Rusia y a Putin de ordenar ciberataques para influir en las elecciones de Estados Unidos*, [en línea], BBC Mundo, 7 enero del 2017. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38545605> (Consultado el 29 de abril del 2021).

³⁰⁹ David M. Herszenhorn y Ellen Barry, *Putin Contends Clinton Incited Unrest Over Vote*, [en línea], *The New York Times*, 8 de diciembre del 2011. Dirección URL: <https://www.nytimes.com/2011/12/09/world/europe/putin-accuses-clinton-of-instigating-russian-protests.html> (Consultado el 29 de abril del 2021).

En julio del 2016, la candidata demócrata Hillary Clinton comunicó la posibilidad de que Rusia interfiriera en el proceso democrático, atribuyendo a dicho país el robo y difusión de alrededor de 30,000 correos electrónicos de la candidata, alertando que esta posibilidad es un riesgo para la seguridad nacional estadounidense.³¹⁰

“Además de los hackers rusos, en esos comicios intervinieron muchos actores dedicados a influir en el desarrollo del proceso electoral, desde organizaciones mediáticas sin ánimo de lucro, como WikiLeaks, que publican a través de su sitio web “informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes”, hasta efectivamente algunos gobiernos que no precisamente simpatizan con la política de Estados Unidos.”³¹¹

El gobierno de Estados Unidos señala a Julian Assange³¹² como un criminal y pirata informático que a través de WikiLeaks ha filtrado información “cables del Departamento de Estado de Estados Unidos” a sus adversarios como lo son organizaciones rusas. Debido a su actividad en la web, en octubre de 2016 a semanas de los comicios en el país, a través de WikiLeaks se expuso correos electrónicos pertenecientes a Hillary Clinton, así como discursos en círculos privados como Wall Street con los que se cuestionaba el doble discurso político de la candidata.³¹³ El Gobierno de Estados Unidos, atribuye al gobierno ruso de conspirar con el portal para intervenir en las elecciones estadounidenses.

³¹⁰ Marc Bassets, *Clinton alerta de la posible interferencia rusa en favor de Trump*, [en línea], El País, 31 de julio de 2016. Dirección URL: https://elpais.com/internacional/2016/07/31/actualidad/1469974577_859042.html (Consultado el 23 de marzo del 2021).

³¹¹ Octavio Islas, *La "interferencia electoral" durante los recientes comicios presidenciales en Estados Unidos*, [en línea], Proceso, 17 de marzo del 2021. Dirección URL: <https://www.proceso.com.mx/opinion/2021/3/17/la-interferencia-electoral-durante-los-recientes-comicios-presidenciales-en-estados-unidos-260277.html> (Consultado el 24 de marzo del 2021).

³¹² Julian Assange de origen australiano, es fundador del sitio WikiLeaks, además de programador y algunos lo denominan como ciberactivista. El gobierno de Estados Unidos lo considera como un pirata informático y se le acusa por crímenes de guerra. Actualmente se encuentra preso en Gran Bretaña.

³¹³ Pablo Ximénez de Sandoval, *Correos de Clinton filtrados revelan supuestas contradicciones en su campaña*, [En Línea], El País, Internacional, 12 octubre del 2016. Dirección URL: https://elpais.com/internacional/2016/10/11/actualidad/1476215767_085445.html (Consultado el 24 de abril del 2021).

Otro hecho es que entre 2015 y 2017 “Facebook detectó conexiones de la empresa rusa Internet Research Agency con 80 000 de sus publicaciones a través de más de 470 cuentas distintas [...] se vinculó un total de 50 258 cuentas de Twitter con *bots* rusos [...] el 80 % tuvieron un comportamiento que favoreció a Donald Trump, y la mayoría usaban *hashtags* como #donaldtrump, #trump2016, #neverhillary o #trumpence16”.³¹⁴

En enero de 2017, un informe conjunto de la CIA, el FBI y la NSA confirmó que Rusia había interferido en dichas elecciones presidenciales.³¹⁵ Los medios de comunicación calificaron como sin precedentes en la historia de la democracia estadounidense a dicha intervención. Sin embargo, expertos califican las acciones de Rusia como espionaje tradicional. Las agencias señalan que el principal motivo del gobierno ruso sobre su intervención fue dañar la imagen la ex secretaria de Estado y apoyar al candidato republicano Donald Trump; mientras se mermaba de manera casi imperceptible (al hacer uso de las redes sociales), la confianza del público estadounidense en el proceso democrático.

En mayo del 2017, Hillary Clinton atribuyó su derrota en las urnas a la interferencia rusa en redes sociales y a la carta publicada por el FBI antes de los comicios. “Yo [Hillary] iba camino de ganar hasta que la combinación de la carta de [James] Comey y WikiLeaks despertaron dudas entre algunos de mis votantes y se asustaron”³¹⁶, también denominado por los analistas como la “sorpresa de octubre” a la que atribuye Hillary que fue decisiva.

Las redes sociales como Facebook, Twitter y Google declaran ante la comisión especial del congreso que se abusó de sus plataformas para interferir en las elecciones

³¹⁴ Sophie Marineau, *El impacto de la interferencia rusa en las elecciones estadounidenses*, [en línea], The Conversation, 26 octubre 2020. Dirección URL: <https://theconversation.com/cual-es-impacto-de-las-interferencias-de-rusia-en-las-elecciones-estadounidenses-148446> [consultado el 24 de abril del 2021].

³¹⁵ S/a, *Informe del Comité de Inteligencia del Senado de Estados Unidos en campañas rusas e interferencia en las elecciones de Estados Unidos de 2016*, Senate committies, p7. Dirección URL: https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/Report_Volume4.pdf [consultado el 24 de abril del 2021].

³¹⁶ Cristina F. Pereda, *Hillary Clinton culpa de su derrota a los ataques informáticos rusos y al director del FBI*, [en línea], 3 mayo 2017. Dirección URL: https://elpais.com/internacional/2017/05/02/estados-unidos/1493752738_835746.html [consultado el 24 de marzo del 2021].

presidenciales del 2016³¹⁷. Plataformas vinculadas al gobierno ruso han sido identificadas, algunas de ellas son el sitio web #DCLeaks, Guccifer 2.0, ambas vinculadas a GRU, agencia militar rusa.³¹⁸ También se acusa a ciudadanos rusos de hackeo a la cuenta de Hillary, extrayendo correos electrónicos, creando noticias tendenciosas o falsas transmitidas en medios como RT y Sputnik.

La probabilidad de una colusión entre funcionarios del gobierno ruso e integrantes de la campaña a favor de Donald Trump derivó en una serie de investigaciones sobre la intervención en el proceso electoral del 2016.³¹⁹ Cabe destacar que Steve Bannon, mano derecha y jefe de campaña de Trump, fue quien desarrolló la estrategia de campaña política sustituyendo a Manafort. Bannon reforzó la retórica nacionalista y antiinmigración del presidente, y expandió su operación 'online', esto contribuyó a su inesperada victoria en las elecciones.³²⁰

Se acusó a Donald Trump Jr, junto con Jared Kushner asesor y yerno de Trump, y Paul Manafort primer jefe de campaña, de intentar entablar comunicación con agencias rusas con fines de obtener información que pudiera dañar la campaña de Hillary Clinton.³²¹ En su momento, en 2017 el fiscal especial Robert Müller, fue el encargado de investigar los posibles nexos de la campaña de Trump con diplomáticos, banqueros y ciudadanos rusos. En específico los vínculos del yerno y asesor de campaña Jared Kushner con el diplomático ruso Sergey Kislyak y el banquero abogado ruso Sergey Gorkov.

³¹⁷ Euronews, Facebook, Twitter y Google señalan a Rusia en la interferencia electoral de 2016, [en línea], YouTube, 31 oct 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=L1KFV4s--zs> [consultado el 24 de marzo del 2021].

³¹⁸ Para Más información vid. intelligence community assessment, "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections": The Analytic Process and Cyber Incident Attribution, [en línea], Dirección URL: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf 6 enero 2017. (Consultado el 24 de marzo del 2021).

³¹⁹ Vid: intelligence community assessment, "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections": The Analytic Process and Cyber Incident Attribution, [en línea], Dirección URL: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf 6 enero 2017. (Consultado el 24 de marzo del 2021).

³²⁰ Pablo Pardo, Steve Bannon, ex gurú de Donald Trump, detenido por fraude en la campaña para construir el muro con México, [en línea], El mundo, 20 agosto 2020. Dirección URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/08/20/5f3e83ccfdff580e8b4620.html> (Consultado el 24 de marzo del 2021).

³²¹ Charlie Savage, Las implicaciones legales del contacto de Trump Jr. con Rusia, [en línea], The New York Times, 12 de julio de 2017. Dirección URL: <https://www.nytimes.com/es/2017/07/12/espanol/colusion-trump-jr-rusia.html> (Consultado el 28 de abril del 2021).

“Es posible afirmar que más allá de las acciones emprendidas por determinados gobiernos y de algunas organizaciones contrarias a la política estadounidense, el trabajo realizado por las principales plataformas y redes socio digitales como Facebook, Twitter, Snapchat y Google, así como la firma Cambridge Analytica (CA), contribuyeron a inclinar la balanza a favor de Donald Trump en 2016.”³²²

Las investigaciones que realizó el exfiscal especial republicano en todo momento generaban inquietud a la presidencia de Donald Trump, debido a la posibilidad de comprobarse la obstaculización de la justicia. Cuando fue corroborado, derivó en la posibilidad de ejercer un juicio contra Trump en tanto dejara la presidencia; así como en derivar en un proceso de *impeachment*³²³.

El 14 de diciembre del 2017, Alexander Nix CEO de Cambridge Analytica (empresa que colaboró en el modelado de datos para la campaña digital de Trump). Testificó ante el comité de inteligencia de la casa de representantes de Estados Unidos. Al respecto, mencionó que intentó entablar comunicación con WikiLeaks debido a que Nix se enteró por un artículo de The Guardian, que poseían una copia de los correos electrónicos de Hillary Clinton. Nix confiesa que tenía interés por obtener esta información para integrar ese conocimiento al modelado en la estrategia de campaña de Trump.³²⁴

En el caso de Twitter, la red social ofreció el producto *Conversational Ads*, con hashtags sugeridos. Facebook, permitió incrustar varios videos en un solo anuncio, el cuál favoreció en intención de voto a Trump y disminuía la intención de votar Hillary. Snapchat agregó *WebView Ads*, producto que permitía las funciones de almacenar datos y focalizar personas. Google fue el actor facilitador de visualizaciones de Trump desde su buscador.³²⁵

³²² Octavio Islas, *La "interferencia electoral" durante los recientes comicios presidenciales en Estados Unidos*, [en línea], Proceso, 17 de marzo del 2021. Dirección URL: <https://www.proceso.com.mx/opinion/2021/3/17/la-interferencia-electoral-durante-los-recientes-comicios-presidenciales-en-estados-unidos-260277.html> (Consultado el 24 de marzo del 2021).

³²³ Proceso de destitución en Estados Unidos, a través de un juicio político.

³²⁴ Vid: p. 18, Dirección URL: <https://intelligence.house.gov/uploadedfiles/an35.pdf>

³²⁵ Para mayor información Vid: Octavio Islas, *La "interferencia electoral" durante los recientes comicios presidenciales en Estados Unidos*, [en línea], Proceso, 17 de marzo del 2021. Dirección URL:

Christopher Wylie en entrevista el 25 de abril del 2018 ante que Nancy Pelosi y Adam Schiff³²⁶, con respecto a la trama rusa declara que trabajaron en la recolección de datos de Facebook a través de la API del Dr. Kogan de origen ruso, quien era profesor de la Universidad de Cambridge en Gran Bretaña. Sin embargo, Wylie acudía con frecuencia a St. Petersburgo y a Moscú. Wylie explica como Wistleblower, que el trabajo que realizaba Kogan con Rusia era respecto a una investigación de personalidad sobre la Triada Oscura “Dark Triad” en la que destaca tres rasgos particulares: narcisismo, maquiavelismo y psicopatía, que se reducía a los peores rasgos de las personas. SCL Group se encontraba al tanto de esta actividad³²⁷.

No obstante, constata que Cambridge Analytica no trabajó con rusos ni para Rusia . Christopher Wylie externa que le preocupa que GSR o Kogan al estar trabajando en la extracción de datos estadounidenses hayan podido ser compartidos a Rusia .

Lukoil que es la segunda compañía petrolera más grande de Rusia y cercana al Kremlin, se acercó a SCL Group, y trabajó en un proyecto de fidelización de consumidores en Turquía. Wylie comentó que la petrolera mostró mucho interés sobre el desarrollo de tecnología digital de datos de los votantes y la influencia en elecciones, algo que no era relevante para su actividad³²⁸.

Dmitry Firtash, de origen ruso y aliado de Putin, pudo ser un asociado a la compañía. Sobre Bannon explica que, gracias a su formación profesional como CR en lingüística computacional, ha logrado su fortuna gracias a los algoritmos. Bannon impulsó la creación de Cambridge Analytica e incluso ayudó a elegir el nombre. Se creó con la finalidad de operar en Estados Unidos y no interferir en las leyes respecto a extranjeros y su vínculo

<https://www.proceso.com.mx/opinion/2021/3/17/la-interferencia-electoral-durante-los-recientes-comicios-presidenciales-en-estados-unidos-260277.html> (Consultado el 24 de marzo del 2021).

³²⁶ s/a, *Oficina del líder demócrata, entrevista a Christopher Wylie*, [en línea], transcripción, 25 abril del 2018. P.75 https://intelligence.house.gov/uploadedfiles/cw_58.pdf (Consultado el 24 de marzo del 2021).

³²⁷ *Idem*.

³²⁸ Sonam Sheth, *Cambridge Analytica began testing out pro-Trump slogans the same year Russia launched its influence operation targeting the 2016 election*, [en línea], INSIDER, 20 marzo 2018. Dirección URL: <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-trump-russia-ties-2018-3?r=MX&IR=T> (Consultado el 25 de marzo del 2021).

con elecciones; se acercaron al republicano Robert Mercer, para obtener su capital inicial, invertir 15 millones de dólares, convirtiéndose en el accionista mayoritario.

El fiscal especial Robert Müller presentó en 2019 un informe de 448 páginas en el que expone su investigación sobre el caso de la interferencia extranjera en las elecciones del 2016. En gran parte del informe Müller, se explica que la Agencia de Investigación de Internet de Rusia³²⁹, es acusada de incitar a “trolleros” a difundir noticias falsas y propaganda durante el proceso electoral, incluso haciéndose pasar como personajes estadounidenses falsos o robados con la finalidad de interferir en el sistema político de Estados Unidos. Sorprende que, pese a las investigaciones y cuestionamientos a exempleados como Brittany Kaiser, Sam Patten; No aparece mencionada o relacionada la empresa Cambridge Analytica en el informe final.³³⁰

De acuerdo con una nota de BBC Mundo, en la investigación sobre la interferencia rusa, el abogado y exfiscal Robert Müller investigó 5 aspectos primordiales tras dos años de pesquisas³³¹:

1. La reunión en la torre Trump (junio 2016) entre la abogada rusa Natalya Veselnitskaya con influencia en el gobierno ruso y miembros de la campaña presidencial de Trump como Donald Trump Jr, Paul Manafort y Jared Kushner, yerno del presidente. Reunión que Trump negó ser de su conocimiento.
2. Negocios con Moscú. Las empresas de Trump analizaron las posibilidades de realizar negocios en el extranjero estando en campaña, lo cual Trump enfatiza que no quebranta ninguna ley.

329 Catalogada como una granja de troleros por la Casa de Representantes de Estados Unidos. para mayor información ver: s/a, Exposing Russia's Effort to Sow Discord Online: The Internet Research Agency and Advertisements, U.S. House of Representatives, 16 de febrero del 2018. Dirección URL: <https://intelligence.house.gov/social-media-content/> (consultado el 20 de marzo del 2021).

³³⁰ Natasha Bertrand, *5 unresolved mysteries about Russian meddling in Mueller's report*, [en línea], POLITICO, 20 abril 2019, Dirección URL: <https://www.politico.eu/article/five-unresolved-mysteries-russian-meddling-mueller-report/> . (Consultado el 26 de marzo del 2021).

³³¹ Sobre las 5 claves ver BBC Mundo, *Rusia - Trump: 5 claves de la investigación sobre la supuesta interferencia rusa en las elecciones de EE.UU. en 2016*, [en línea], BBC news mundo., 10 diciembre 2018. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46497298> (Consultado el 24 de marzo del 2021).

3. Conexiones con Wikileaks y personal de campaña de Trump. “El equipo de Mueller identificó a WikiLeaks como el medio escogido por los hackers rusos para distribuir los documentos que habían sustraído al Partido Demócrata y a la campaña de Clinton y que podían causar un daño político”. Investigó las informaciones
4. El despido de James Comey como director de la agencia FBI el 9 de mayo del 2017. La decisión fue justificada tras la actuación y recomendaciones sobre la conclusión de la investigación sobre correos electrónicos de la candidata Hillary Clinton. Se especula que la decisión fue derivada de la investigación que el FBI realizaba sobre la interferencia rusa, y la posibilidad de perjudicar al presidente Trump.
5. Ciberguerra rusa: Los delitos que, según la comisión de investigación, se habrían cometido equivalen a una ciberguerra librada en contra de las instituciones de Estados Unidos y bajo dirección de un gobierno extranjero. Un total de 25 ciudadanos rusos y tres organizaciones de ese país fueron acusados.

Consecuencia de esta investigación que duró 22 meses con costo de 25 millones de dólares³³², se establecieron cargos contra 37 acusados, siete declaraciones de culpabilidad y una condena en el juicio. Mueller entregó un informe confidencial de 400 páginas, mientras que el fiscal general William Barr, en abril del 2019 publicó un resumen de cuatro páginas sobre las “principales conclusiones” señalan que no son suficientes para ameritar cargos, lo que Trump calificó de “completa exoneración”.³³³ en un inicio fue publicado censurado. Sin embargo, gracias al jefe del Comité Judicial de la Cámara Baja de Estados Unidos Jerrold Nadler, emitió una citación para que se permitiera el acceso al

³³² Como parte del trato con la fiscalía, el detenido y ex jefe de campaña de Trump, Paul Manafort acordó renunciar a varias propiedades e inversiones obtenidas a través de su trabajo ilícito de lobbying. Todos estos bienes suman un total de 26.7 millones de dólares. Lo cual cubre en su totalidad el costo de la investigación Mueller. Para más información ver USA Today en: s/a, *Investigación de Mueller recuperará más dinero de lo que costó*, [en línea], López Dóriga Digital, 12 de febrero 2019. Dirección URL: <https://lopezdoriga.com/internacional/investigacion-de-mueller-recuperara-mas-dinero-de-lo-que-costo/> (Consultado el 26 de abril del 2021).

³³³ Xinhua, *Informe censurado de fiscal especial Robert Mueller, y que involucra a Trump*, será dado a conocer este jueves, [en línea], América Economía, 15 de abril del 2019. Dirección URL: <https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/informe-censurado-de-fiscal-especial-robert-mueller-y-que-involucra-trump> (Consultado el 26 de abril del 2021).

informe completo de la trama rusa sin censurar, orden que desacató Barr el 8 de mayo,³³⁴ vencido el plazo.

Fue el exfiscal general Rod Rosenstein quien nombró a Mueller en 2017 y supervisó gran parte de su trabajo.³³⁵ Personajes como el afamado consultor republicano Roger Stone³³⁶ ex asesor de campaña de Trump, Michael Cohen exabogado personal de Trump, su socio Erik Prince fueron procesados penalmente por obstruir a las investigaciones.

Roger Stone, trabajó en la campaña de Trump hasta agosto del 2016, se le atribuyó establecer conversaciones con agentes de inteligencia del Kremlin.³³⁷ Actuó como enlace entre la campaña y Wikileaks, Guccifer 2.0 y Organización 1; Se le imputaron en 2019 siete cargos entre ellos perjurio, obstrucción a la justicia, manipulación de testigos, falso testimonio, entre otros.³³⁸

Michel Cohen aceptó haber establecido contacto con ciudadanos rusos como con el consultor político Konstantin Kilimnik, y personal de confianza de la Federación Rusa. Se ofreció a la campaña “sinergia política” y “sinergia gubernamental”. Declaró haber realizado pagos ilegales para silenciar conductas extramaritales del candidato que afectarían su postulación. El 8 de diciembre del 2018, el ex abogado de Trump se declaró culpable de violar la ley electoral y fraude fiscal; no obstante, su colaboración en la

³³⁴ Para más información sobre la censura y desacato de William Barr, fiscal general. Vid. Natalia Plazas, *EE. UU.: Comité Judicial de la Cámara de Representantes declara en desacato al fiscal general William Barry*, [en línea], FRANCE 24, Trama rusa, 9 mayo del 2019. Dirección URL: <https://www.france24.com/es/20190508-eeuu-camara-fiscal-general-barr-desacato> (Consultado el 26 de abril del 2021).

³³⁵ Sobre la investigación de Muller, ver Jeremy Herb, Laura Jarrett, *El contexto que debes saber de la investigación del fiscal especial Robert Mueller sobre la trama rusa*, [en línea], CNN en Español, 22 marzo 2019, Dirección URL: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/03/22/el-contexto-de-que-debes-saber-de-la-investigacion-del-fiscal-especial-robert-mueller-sobre-la-trama-rusa/> (Consultado el 26 de abril del 2021).

³³⁶ Roger Stone es un consultor, político, lobista, asesor y estratega, su carrera política inició en 1970 uniéndose al comité de Nixon. Trabajó en la campaña de Reagan, fundó la firma Black, Manafort, Stone and Kelly, firma de consultoría política, en 2010 se convirtió en asesor mediático de Trump. Para mayor información ver: Leydy Montoya, *Biografía Roger Stone*, [en línea], *Políticos, Historia- Biografía*, [en línea], 26 enero 2019. Dirección URL: <https://historia-biografia.com/roger-stone/> (Consultado el 26 de marzo del 2021).

³³⁷ Vid. Antonia Laborde, *El exfiscal especial de la trama rusa recalca que Roger Stone sigue siendo “un criminal convicto”*, [en línea], EL PAIS, internacional, 12 julio 2020.

³³⁸ Para más información sobre el caso Stone, ver: S/a, *Declaran culpable a Roger Stone, exasesor de Trump, en caso ligado a la interferencia rusa*, [en línea], El País, 15 noviembre del 2019. Dirección URL: <https://www.elpais.com.uy/mundo/declaran-culpable-roger-stone-exasesor-trump-caso-ligado-interferencia-rusa.html> (Consultado el 27 de marzo del 2021).

investigación sobre la trama rusa fue motivo de que los fiscales determinaran que su condena debía ser “sustancial”³³⁹.

En el caso de Erick Prince fundador de la empresa mercenaria Blackwater ahora Academi, se le acusó de colaborar en el reclutamiento de exespías con el objetivo de infiltrar y obtener información de los demócratas, sindicatos y otros grupos civiles. Por el contrario, él se categorizaba como un donante más a la campaña. Se acusa de que las operaciones fueron dirigidas por el grupo conservador *Project veritas*.³⁴⁰

La investigación que tuvo lugar entre 2017 y 2018 por las agencias estadounidenses, resolvieron que sí hubo una evidente preferencia por beneficiar la elección estadounidense a favor del candidato republicano. Sin embargo, el fiscal especial no encontró evidencia contundente sobre una conspiración criminal entre el Kremlin y la campaña de Trump³⁴¹.

Se comprobó la obstrucción de la investigación en diversas ocasiones, e interacciones entre ciudadanos rusos y los miembros de la campaña. Los cargos de abuso de poder y obstrucción del Congreso fueron aprobados el 18 de diciembre 2019³⁴². Al año siguiente, derivaron a que se llevara a cabo un juicio político. La Comisión Permanente Selecta sobre Inteligencia de la Cámara de Representantes expresó en el comunicado de prensa del 7 mayo del 2020, que se trató del primer voto bipartidista en la historia estadounidense en donde se condena a un presidente iniciando el proceso de *impeachment* en 2020³⁴³. Sin embargo, se votaron por líneas partidistas.

³³⁹ Vid : S/a, *Trama rusa: las confesiones de Michael Cohen, exabogado de Trump (y qué significan para el presidente)*, [en línea], BBC Mundo, 8 diciembre del 2018. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46492145> (Consultado el 27 de marzo del 2021).

³⁴⁰ Vid: Mark Mazzei y Adam Geoldman, *Erik Prince Recruits Ex-Spies to Help Infiltrate Liberal Groups*, *he New York Times*, New York, 7 de marzo. Enviado por Salvador Portilla, [en línea], LET UNAM, 26 de marzo del 2020.

³⁴¹ Vid: *Russia Investigation Transcripts and Documents*, US House of Representatives, House Permanent Select Committee on Intelligence (HPSCI), [en línea], Dirección URL: <https://intelligence.house.gov/russiainvestigation/> (Consultado el 27 de marzo del 2021).

³⁴² S/a, *Arranca juicio político contra Trump con la lectura de cargos*, [en línea], Aristegui Noticias, 16 enero 2020. Dirección URL: <https://aristeguinoticias.com/1601/mundo/arranca-juicio-politico-contra-trump-con-la-lectura-de-cargos/> (Consultado el 27 de marzo del 2021).

³⁴³ *Russia Investigation Transcripts and Documents*, US House of Representatives, House Permanent Select Committee on Intelligence (HPSCI), [en línea], Dirección URL: <https://intelligence.house.gov/russiainvestigation/> (Consultado el 27 de marzo del 2021).

La compañía Cambridge Analytica negó repetidamente algún vínculo o cooperación entre Rusia y la empresa, así como niega la posibilidad de un tipo de cooperación con WikiLeaks o Julian Assange. Únicamente la testificación de que Nix en algún momento se interesó por el contenido de los correos para agregar a su base de datos.

Cambridge Analytica nunca tuvo personal, la gente que se contrataba era contratada desde SCL Group. La empresa sólo fungía como la rama académica de la compañía. El personal extranjero que colaboró se contrataba desde la empresa SCL. Los Altos mandos de la compañía únicamente fueron los que pudieron haber intentado colaborar con la colocación de desinformación. Sin embargo, no hay manera de tener certeza de que los modelados de Cambridge Analytica no fueron empleados por los rusos, ni alguna colaboración para fines de interferencia electoral.

Cambridge Analytica cooperó en las investigaciones realizadas por el Comité de Inteligencia de la Cámara de Representantes proporcionando información. Se estableció que no hay indicios de que la empresa haya cometido algún delito con respecto a la trama rusa.

El artículo de Scott Shane publicada en el diario *The New York Times*, considera que “la campaña rusa en 2016 fue fundamentalmente de espionaje tradicional, aunque utilizaran nuevas tecnologías”³⁴⁴. Lo cierto es que esta tendencia a desinformar está en aumento y se aprovecha de videos en redes sociales, *bots*, y de la creación de memes, con fines de crear tendencias, especular, sembrar incertidumbre o burlar.

³⁴⁴ Scott Shane, *¿Qué diferencia a Rusia de Estados Unidos si se trata de intervenciones electorales?*, [en línea], The New York Times, 21 febrero del 2018. Dirección URL: <https://www.nytimes.com/es/2018/02/21/espanol/opinion/opinion-rusia-estados-unidos-interferencia-electoral.html> (Consultado el 27 de marzo del 2021).

3.3. Aproximaciones en favor a la privacidad, combate a la posverdad y el tratamiento de los datos digitales personales.

La creciente conectividad y uso del internet a través de los dispositivos personales ha generado grandes volúmenes de datos. Poco a poco, la información ha adquirido inconmensurable valor al ser procesada, por tanto, ha expuesto nuestra privacidad por debajo de intereses comerciales. El uso de las redes sociales en internet ha impactado directamente en el derecho a la privacidad, “nuestro derecho a que todo humano pueda separar su vida privada del escrutinio público”³⁴⁵.

La seguridad cibernética y la protección de datos e información es responsabilidad, tanto de los usuarios, como de las autoridades y de las organizaciones.³⁴⁶ Los usuarios deben de ser conscientes de la importancia y los riesgos a los que nos exponemos en el ecosistema digital. Al hacer uso de plataformas digitales como son redes sociales, fácilmente caemos en la llamada “paradoja de la privacidad”³⁴⁷. En estos sitios compartimos aparentemente en una comunidad seleccionada por nuestros lazos de amistad, información indiscriminada sobre nuestro día a día, debido a la incompreensión generalizada de las vulnerabilidades de la web.

La periodista del medio *The Guardian*, Carole Cadwalladr en diversas conferencias ha alertado sobre los riesgos que implica nuestra interconectividad:

Ella comentó que “estas plataformas [de alta tecnología], que fueron creadas para conectarnos, ahora han sido armadas y es imposible saber de qué se trata porque

³⁴⁵ Diego García Ricci, *El derecho a la privacidad en las redes sociales en internet*, [en línea], Derechos Humanos México, Revista del Centro Nacional de Derechos Humanos, número 12, p. 183.

³⁴⁶ Jorge Lezama Brito, *Más allá del Día de la Protección de Datos y la Privacidad*, *Expansión*, [en línea], Revista digital, 28 de enero del 2021. Dirección URL: <https://expansion.mx/opinion/2021/01/27/mas-alla-del-dia-de-la-proteccion-de-datos-y-la-privacidad>

³⁴⁷ La “paradoja de la privacidad” es definida como las contradicciones entre la preocupación declarada por la privacidad digital y el comportamiento real de los individuos en las plataformas móviles. Se encuentra en: Sarabia-Sánchez, F.-J., Aguado, J.-M. y Martínez-Martínez, I. J. (2019) *Privacy paradox in the mobile environment: The influence of the emotions*, [en línea], *Profesional de la Información*, Vol. 28 Núm. 2 (2019): Información y comunicación biomédica, 5 marzo 2019. Dirección URL: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.mar.12>

está ocurriendo en la plataforma donde hablamos con nuestros amigos y compartimos fotos de nuestros bebés. ... nada es lo que parece”.³⁴⁸

La privacidad es un derecho intrínseco de las personas, está concebido a nivel internacional y reconocido como un derecho humano³⁴⁹. Por esa razón, y por el crecimiento de la economía del conocimiento, se hace necesario que a nivel nacional e internacional se trabaje en la elaboración de un marco jurídico a favor de la privacidad en cuestión de protección de datos personales; así mismo, establecer mecanismos que permitan que garantizar su cumplimiento incluso fuera de las fronteras, sin caer en un espacio en el que se merme la libertad de expresión que caracteriza al internet y redes sociales digitales.

Los *data broker*³⁵⁰, como lo fue Cambridge Analytica, son básicamente quienes comercian con datos empleándolos como materia prima para sus actividades comerciales altamente lucrativas. Explicó Alex Romero CEO de la empresa digital Alto Analytics, que “el problema es que el ecosistema digital incentiva la utilización intencionada, maligna o con una intención de manipulación de todas las herramientas de publicidad segmentada, perfiles, etc.”³⁵¹

El caso de Cambridge Analytica deja en evidencia que, al hacer uso de nuestras redes, estamos reducidos a visualizar contenido conforme a un modelado *ad doc* a nuestras preferencias empleando un previo análisis de nuestro comportamiento. Al respecto, también es importante regular a las compañías sobre la injerencia y recolección de datos, así como su adquisición y venta.

La mayoría de las ocasiones obedece a intereses empresariales, en el mejor de los escenarios. Sin embargo, entre los interesados en la compra de datos figuran

³⁴⁸Vid: s/a, *The Great Hack a Social Cinema Screening*, [en línea], NEW AMERICA NYC, 22 julio 2019. Dirección URL: <https://www.newamerica.org/nyc/events/great-hack/>

³⁴⁹ Vid. *Derecho a la pividad*, [en línea], CNDH, Dirección URL: <https://www.cndh.org.mx/palabras-clave/3056/derecho-la-privacidad> (consultado el 20 de mayo del 2021).

³⁵⁰ Para más información sobre el término Data Broker, ver: Helena Ramírez, *Los Data Brokers y el negocio de los datos personales*, [en línea], Grupo Ático 34, 27 mayo del 2020. Dirección URL: <https://protecciondatos-lopod.com/empresas/data-brokers/>(consultado el 9 de mayo del 2021).

³⁵¹ Fundación Telefónica, *La Educación para abordar los desafíos digitales: privacidad y desinformación | enlightED 2019*, [en línea], Telefónica Movistar, 4 de octubre del 2019. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kF31H5QAMAs> (consultado el 5 de mayo del 2021).

organizaciones, empresas principalmente terciarias, publicitarias, *high-tech*, farmacéuticas, gobiernos, delincuencia organizada, hackers, entre otros. Nuestros datos son comercializados como mercancía de gran valor, según el uso y análisis que sea dado en conjunto.

Algunos de los desafíos a los que nos enfrentamos al estar interconectados es crear un sano ecosistema digital. Cuando sea implementada la red 5G a nivel global en los próximos años, la discusión sobre los datos e información personal de uso y hábitos se agudizará aún más. Esta red pretende impactar no solo de manera doméstica sino en la industria, la educación y el trabajo, en el desarrollo de ciudades inteligentes, y en la recolección e intromisión de espacios que aún permanecen “digitalmente privados”.

Señala Carissa Velis, filósofa y profesora de la Universidad de Oxford, que “La privacidad y la desinformación es una cuestión de poder”³⁵². Comenta que la “propaganda personalizada crea polarización y desinformación. Las ventajas de esos anuncios son muy pocas y se pueden conseguir de otras maneras. Las desventajas, en cambio, son enormes.”³⁵³

El modelo de negocios de Google y Facebook, así como sus laxas políticas de privacidad, los han convertido en las grandes empresas de publicidad dirigida a nivel global, capaces de emprender campañas segmentando en grupos compactos, lo que origina problemas de fracturación social.

Algunas acciones a nivel individual es ser conscientes de la existencia de este poder, y de la importancia de velar por la protección de la privacidad y de nuestra huella digital. Mantenernos conscientes que también se vulneran los datos de nuestros contactos, y es necesario enfatizar sobre la responsabilidad de los usos de aplicaciones móviles, permisos en la web y tests. También, hacer uso de buscadores y configuraciones a favor de la privacidad, y rastreo del historial de navegación.

³⁵² Fundación Telefónica, La Educación para abordar los desafíos digitales: privacidad y desinformación [en línea], YouTube, Telefónica Movistar, 4 de octubre del 2019. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kF31H5QAMAs> (consultado el 5 de mayo del 2021).

³⁵³ Daniel Ramirez, Carissa Véliz: "Regalando privacidad construimos la arquitectura para una dictadura imbatible", [en línea], El Español, 17 enero del 2021. Dirección URL: https://www.elespanol.com/opinion/20210117/carissa-veliz-prohibir-comercio-datos-personales-humana/551695481_0.html (consultado el 5 de mayo del 2021).

Otro hábito de responsabilidad es leer la política de privacidad de uso, y aceptar únicamente los permisos necesarios para su operación. Evitar exponer datos sensibles, actividades cotidianas, evidencia de asistencia o convivencia, que pueda emplearse en nuestra contra y usado para la delincuencia o robo de identidad.

La filósofa Carissa Véliz, profesora de la Universidad de Oxford en el Instituto de Ética e Inteligencia Artificial se aproxima en su libro “Privacidad es poder” a la necesidad de eliminar la economía de datos y regular la privacidad. Expresa su preocupación por el poder de la privacidad, explica que mermarla impacta directamente en la igualdad entre los individuos, pues dejamos de ser tratados como ciudadanos y somos tratados conforme nuestros datos. Ella sostiene que la economía de datos al ser rentable implica una violación sistemática a nuestro derecho a la privacidad.³⁵⁴

La autora del libro “Privacidad es Poder” Carissa Véliz, explica que nuestros datos no son valiosos sólo porque se puedan vender, al respecto comenta lo siguiente:

“Técnicamente Facebook no vende tus datos, por ejemplo. Tampoco Google. Lo que venden es el poder para influenciarte. Venden el poder para mostrarte anuncios y el poder de predecir tu comportamiento. Google y Facebook no están en el negocio de los datos; sino en el negocio del poder a través de tus datos. [...] Los datos personales confieren poder a quienes los recogen y analizan.”³⁵⁵

La filósofa hispano-mexicana indicó que “Con el acceso total a tus datos personales es muy fácil que te discriminen sin que nunca te enteres”³⁵⁶. Al respecto, comenta que los datos que arrojan nuestros dispositivos dan a conocer a las empresas actitudes, actividad, nuestro estado físico y mental, entre otra información, mismas que pueden influir en

³⁵⁴ BBC News, *Carissa Veliz profesora de Oxford la falta de privacidad ha causado indirectamente más muertes que el terrorismo*, [en línea], BBC NEWS MUNDO, 15 de octubre del 2020. Dirección URL: <https://www.elobservador.com.uy/nota/carissa-veliz-profesora-de-oxford-la-falta-de-privacidad-ha-causado-indirectamente-mas-muertes-que-el-terrorismo--2020101511740> (Consultado el 5 de mayo del 2021).

³⁵⁵ Carissa Véliz, *La privacidad es poder*, [en línea], PARADIGMA, Revista Universitaria de Cultura, Numero 23, marzo 2020. P 25. Dirección URL: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19524/24.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consultado el 5 de mayo del 2021).

³⁵⁶ s/a, *No es demasiado tarde para recuperar la privacidad: un libro propone usar la tecnología sin alimentar a “los buitres de datos”*, [en línea], Infobae, 13 enero 2021, (Consultado el 5 de mayo del 2021).

decisiones empresariales tan cotidianas como es el recibir o no un crédito o pagar una prima de riesgo más elevada. Precisó la mexicana Carissa, que la privacidad nos ayuda a obtener un trato igualitario, mantenernos autónomos e incentiva la democracia.

Carissa Véliz apuntó que el poder que otorga nuestra privacidad es un tipo sui géneris de poder en la era digital, que a quienes lo detentan, permite transformarlo en poder económico, poder político, y de otros tipos.

No se está respetando la privacidad de otros, se ha difuminado el valor de la privacidad y protección de datos en internet. Frecuentemente se delimita a la legislación nacional.

“[...] se necesitan disposiciones especiales para proteger los datos personales que abandonan un país e ingresan en otro de manera de asegurarle a los usuarios la continuidad de la protección de sus datos. [...] En este sentido, han surgido diferentes marcos para facilitar los flujos de datos transfronterizos dentro de una misma región o entre diferentes regiones.”³⁵⁷

Otra de las principales problemáticas entre los usuarios de internet que atentan contra el desarrollo de una sociedad del conocimiento, la científicidad, vulnera la democracia y aqueja directamente a los usuarios es el tema de la posverdad y las noticias falsas también denominadas como *fake news*.

Si bien, es cierto que la desinformación y la propaganda ha estado presente en la historia de la humanidad. Lo nuevo en la era digital es que se ha implementado la tecnología de publicidad dirigida a través de los algoritmos de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Por lo general, esta tecnología obedece a intereses propios de quienes generan el análisis y quienes solicitan el servicio publicitario o lo emplean para dirigir anuncios y noticias falsas o tendenciosas.

Las redes sociales al ser digitales y altamente empleadas para la comunicación u ocio, también fomenta la rápida diseminación de la información, verídica o no, pero en mayor

³⁵⁷ Internet society, *Informe de políticas: Privacidad*, [en línea], Policy briefs, 1 febrero del 2016. Dirección URL; <https://www.internetsociety.org/es/policybriefs/privacy/>. Consultado el 29 de febrero del 2021.

medida se han prestado las redes sociales para la desinformación y propagación de noticias falsas, tendenciosas o carentes de sustento científico.

Señaló Sonia Fresneda en su artículo para ICM “La desinformación de las redes sociales”, que “las principales causas de la aparición de las *fake news* son el acceso sin control, el anonimato, la abundancia de datos y la falta de regulación para publicar en internet.”³⁵⁸

Actualmente la difusión de noticias falsas puede considerarse como un arma altamente poderosa, como hemos analizado líneas arriba, de un poder tal que puede incidir en problemas como el proceso democrático, cuando se hace uso malintencionado de la posverdad en redes sociales.

La UNESCO³⁵⁹ explica tres términos que suplen e identifican mejor las categorías de desinformación, en lugar de reducirlo a un término general como las denominadas *fake news*. Especifica que las campañas de falsedades son: desinformación, mala información y misinformación. Cada una obedece a situaciones distintas a continuación se especifica cada categoría:

Categorías según la UNESCO
Desinformación: información falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país.
Información errónea o Mis-información: información que es falsa pero que no se creó con la intención de causar daño.
Mal información: información basada en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, grupo social, organización o país.

Cuadro 3.1 Elaboración propia con información de UNESCO “Periodismo, 'noticias falsas' y desinformación: un manual para la educación y formación en periodismo”³⁶⁰.

³⁵⁸Sonia Fresneda, “La desinformación de las redes sociales”, [en línea], ICM, Marketing, Barcelona España, 8 junio 2020. Dirección URL: <https://www.icm.es/2020/06/08/desinformacion-redes-sociales/>, (Consultado el 5 de mayo del 2021).

³⁵⁹ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

³⁶⁰ UNESCO, *Fight fake News*, [en línea], UNESCO, 2019. Dirección URL: <https://en.unesco.org/fightfakenews> (Consultado el 15 de mayo del 2021).

La UNESCO a su vez, reconoce que las redes sociales son un nuevo ecosistema de información, ha impulsado al periodismo cívico (periodismo 3.0) y digitalizado. Sin embargo, ha tenido problemas de certeza, veracidad y fiabilidad de la información transmitida.

Al fenómeno denominado “posverdad”, Alva de la Selva refiere como una “construcción de la realidad a partir de ‘noticias falsas’ sobre temas con impacto en la opinión pública, de manera deliberada o intencional, que tiene como resultado generar desconcierto, duda, o sorpresa en algunos, pero en otros, [...] sin más, fruición por replicar, ‘retwittear’, acceder a *un hashtag*.”³⁶¹ Fue adoptado el término en el diccionario Oxford a partir del 2016³⁶².

El autor Keyes (2004) en su *libro Post-Truth era: dishonesty and deception in contemporary life*, explica las características de las noticias falsas como fenómeno global y expone que, en la posverdad, las fronteras entre la verdad y la mentira, entre la honradez y la falta de honradez, la ficción y la no ficción se enredan. La posverdad y las noticias falsas se han utilizado para describir, entre otros, el fenómeno de Trump en Estados Unidos.³⁶³

Si bien, es cierto que la libertad de expresión es una garantía y derecho de todo individuo³⁶⁴. Sin embargo, con frecuencia las redes sociales son empleadas por sujetos quienes difunden premeditadamente información falsa, errónea, con juicios de valor personales, falta de argumentos claros o científicos, de manera que tergiversan la información, y “contaminan” otros derechos civiles como el de recibir información veraz, objetiva y plural.

³⁶¹ Alva de la Selva, *Alma Rosa*, “Los laberintos de la posverdad.”, [en línea], en: Gaceta Políticas FCPyS. UNAM, México, núm. 264, agosto de 2017. p. 6

³⁶² Sobre la post verdad, ver: José Antonio Llorente, *La era de la posverdad: realidad vs. Percepción*, [en línea], UNO, España, 2017 no 17, p. 9. Dirección URL: https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

³⁶³ Op. Cit. Estela Morales Campos. *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información*, [en línea], p. 47. Dirección URL: http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L151/2/posverdad_noticias_falsas_s.pdf

³⁶⁴ Sobre la opinión pública y libertad de expresión. Vid. Jorge Antonio Climent Gallart, *Opinión pública y libertad de expresión*, [en línea], Scielo, Rev. Bol. Der. no.23 Santa Cruz de la Sierra 201715 abril del 2016. Dirección URL: http://www.scielo.org.bo/pdf/rbd/n23/n23_a10.pdf (consultado el 10 de junio del 2020).

Así como individuos, la preocupación escala cuando algunos grupos emplean perfiles individuales con afán de difundir información tergiversada. Es omitido el proceso de verificación de la información intencionadamente, que incite a la confusión, miedo, enojo, a disuadir o influenciar a la sociedad. Se aprovechan de los “sesgos cognitivos”.

“Tendemos a filtrar la información que nos llega quedándonos con aquella que refuerza nuestras creencias previas, y descartamos aquella que nos desafía. Esto se conoce como sesgo confirmatorio. Por otro lado, tendemos a buscar argumentos y conclusiones que concuerdan con nuestras creencias, en vez de buscar argumentos que las contradicen. Esto se denomina razonamiento motivado.”³⁶⁵

La revista *Science* en 2018 detectó que las noticias falsas llegan a más personas que las veraces³⁶⁶. Tratando de contrarrestar estas situaciones, las redes sociales han establecido en sus políticas de privacidad o convivencia dentro de la red, parámetros y revisiones periódicas al contenido compartido. Incluso se permite a los usuarios la opción de reportar si el contenido no es apto o viola las políticas de la red social. Como lo han incorporado Facebook o You Tube y han enfatizado sus revisiones respecto a temas de salud (ej. Covid-19), políticos o contenido con léxico vulgar o xenofobia.

Independientemente de las políticas que establezcan las plataformas, no debemos de olvidar que son mediadoras entre los usuarios. Las redes sociales nos otorgan un espacio de convivencia elaborados para fines y objetivos de la plataforma o empresa tecnológica. Los usuarios otorgan de manera implícita poder al sujetarse a reglas sobre sus interacciones. Las empresas tecnológicas propietarias de estos espacios obtienen de todos sus usuarios un poder inconmensurable, al mantenernos activos, comunicándonos o visualizando su contenido.

³⁶⁵ Pablo Haya, *¿Cómo se viralizan las noticias falsas? Algoritmos y bots sociales*, [en línea], Instituto de ingeniería del Conocimiento, innovación. Diciembre 2020. Dirección URL: <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/> (consultado el 9 de junio del 2021)

³⁶⁶ Idem.

Conclusiones generales:

El mundo virtual es un espacio en donde conviven todo tipo de actores sociales, las actividades que en este medio se desarrollan tienen diversos fines, entre las que encontramos la realización de negocios, la socialización, el esparcimiento, el entretenimiento, el desarrollo laboral, la expresión y la información.

El internet y sus derivados como son las redes sociales se han convertido en las primeras décadas del siglo XXI, en un entorno intangible en donde se han dinamizado todo tipo de fenómenos y en donde se ha impulsado e intensificado la internacionalización de los procesos sociológicos. Esta influencia ha catapultado a los gigantes del *high-tech* y se ha convertido en el canal comunicacional por excelencia, derivado de su inmediatez y aparente gratuidad para los usuarios. Frente a todas estas transformaciones podemos afirmar que se concibe a la era digital como la cuarta revolución industrial.

Al principio del siglo XXI, los usuarios y organizaciones esperaban que los avances en inteligencia artificial y el acceso libre a la web fueran las herramientas que permitirían llegar a la democratización de la tecnología y a una sociedad del conocimiento. Sin embargo, lejos de lograr ese objetivo, las empresas de *high-tech* (en Silicon Valley principalmente) han logrado un crecimiento económico sin precedentes impulsando la denominada “nueva economía del conocimiento”. El crecimiento exponencial de las redes sociales se debe a el empleo de la publicidad psicográfica y el marketing digital. El análisis publicitario desarrollado por Cambridge Analytica confirma que la tecnología y el empleo de la inteligencia artificial, como es aplicado actualmente, no precisa ser del todo positiva hacia los usuarios. Lo cual, ha generado desigualdades, polaridades y sesgos.

En la actualidad, las plataformas de redes sociales digitales pueden ser empleadas por actores con intereses diversos como un laboratorio en el que los usuarios son analizados, evaluados y forman parte de la experimentación; contribuyendo a la generación de sistemas más sofisticados y complejos mediante la hipersegmentación. Los humanos al interactuar en las redes sociales generan puntos de datos arrojados por tiempo de uso, visualizaciones, contacto, interacciones, compras, búsquedas, geolocalización, tarjetas de crédito; es decir, generan una huella digital de su actividad en la red. Los datos son recopilados por herramientas de aprendizaje automático, llamados algoritmos, para poder

constituir categorías de análisis, segmentar audiencias o públicos específicos generalmente con fines mercadológicos.

Recientemente se ha observado una hipersegmentación de las audiencias derivado de análisis más sofisticados como fue el análisis psicográfico. Un ejemplo concreto es el caso tratado en esta tesis, el de la compañía Cambridge Analytica, quien se comprobó que empleó la hipersegmentación con base a la psicometría o comportamiento de ciudadanos estadounidense en 2016. La consecuencia del empleo de publicidad dirigida basados en un análisis psicográfico (análisis OCEAN) es que las personas de manera imperceptible son influenciadas por anuncios mercadológicos sumamente efectivos. En ocasiones estos métodos son empleados para la manipulación, desinformación o diseminación de noticias falsas a partir de las cuales puede surgir un cambio conductual en la sociedad.

Las redes sociales como espacio virtual generan información que es procesada para generar conocimiento, y lo hacen a través de algoritmos o avances en inteligencia artificial que nutren al *big data*. Los puntos de datos son considerados un bien inagotable mientras se sigan desarrollando relaciones entre los actores que los generan en las plataformas en internet. La información que se extrae y se recopila como *big data*, y su análisis genera una delgada línea que puede caer en mecanismos de manipulación y vigilancia más sofisticados.

Por tanto, el *big data* que resulta de los avances tecnológicos y su análisis, configura un área poco regulada y con gran margen lucrativo considerándose hoy en día como la materia prima más valuada. Por tanto, se puede concluir que la nueva economía del conocimiento también ha contribuido a consolidar una esfera de carácter plutocrática a través de las redes sociales supranacionales.

Las investigaciones científicas desde las Ciencias Sociales consideran que el papel de las redes sociales es diverso. Estudios citados en esta investigación exponen las ventajas y desventajas de este tipo de acumulación de datos. Una de las ventajas es la inmediatez en productos o servicios, el nivel comunicacional, el acceso a nuevos nichos de mercado, entre otros. Por otro lado, una desventaja preocupante es que los algoritmos actuales representan a una visión del mundo derivado del lugar de su desarrollo y objetivos.

Ejemplo de ello son los sesgos de género, raza o clase que se han desarrollado a partir de la minería de datos y el cruce de información que reflejan valores implícitos de los creadores, pues estos no pueden desasociarse de su realidad pese a que intenten ser objetivos. Este desarrollo no es homogéneo o natural del aprendizaje automático; es operada por humanos y por tanto, esta complejidad al no ser objetiva puede aumentar las desigualdades y prejuicios. Para las Ciencias Sociales, la relación de la sociedad con la tecnología, así como los avances tecnológicos y sus efectos en la sociedad se presenta como una veta de investigación en la cual este fenómeno debe de ser analizado de manera permanente.

Hoy en día, el ser humano ha vuelto inevitable la utilización de plataformas de redes sociales para sus actividades cotidianas. Se ha extrapolado dinámicas sociales hacia la virtualidad, incorporando cada vez a más usuarios a nivel global. Lo anterior, ha derivado en el estrepitoso crecimiento de las principales redes sociales y compañías tecnológicas. Las fronteras físicas se vuelven borrosas en el mundo virtual, y son consideradas como espacios supranacionales o meta nacionales, puesto que crean sus propios espacios geopolíticos.

En Relaciones Internacionales, las plataformas de redes sociales son consideradas un espacio geopolítico en donde interesa el control, predominancia y poder que se ejerce en esta arena sobre sus usuarios y sobre las relaciones que se generan transnacionalmente. A través de esta investigación, se observó que es prácticamente inexistente la teorización sobre las redes sociales virtuales desde la óptica disciplinar de las Relaciones Internacionales.

Esta situación comprueba la hipótesis que ha sido directriz de este trabajo de investigación. En efecto, han surgido nuevos mecanismos de influencia transnacional desde el empleo de la Inteligencia artificial, que ha conducido a la ultra segmentación de contenido y que en el peor de los escenarios pueden traducirse en cambios políticos, culturales e identitarios.

Esta “nueva economía del conocimiento” ha gestado empresas como SCL Group y su división política Cambridge Analytica que es el caso de estudio de la presente investigación. Hoy en día, sus actividades desempeñadas como empresas

mercadológicas globales son ejemplo del poder del análisis del *big data* a partir de la creación de perfiles OCEAN con datos psicográficos que logran una hipersegmentación de las audiencias y un nivel de precisión sobre el comportamiento sin precedentes. Derivado de este sistema de análisis, y a través de las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, se llevaron a cabo campañas publicitarias dirigidas a objetivos psicográficos concretos con la intención de influir, desinformar, o desincentivar al electorado de ejercer su voto; o si lo hiciese, a tomar una decisión en la que intervino la manipulación sutil arrojada desde sus dispositivos móviles.

A raíz de los escándalos periodísticos y testimonios de sus colaboradores que fungieron como denunciantes, y al analizar las actividades de Cambridge Analytica como agencia publicitaria analítica global, se comprobó que su manera de operar y de gestionar sus negociaciones era con la intención de interferir en procesos democráticos en varios momentos históricos. Como ejemplos paradigmáticos de estos procesos encontramos el Brexit y el proceso electoral estadounidense del 2016, siendo ambos los más controversiales. Mediante una segmentación que empleó información del usuario, análisis psicográfico e incluso su geolocalización obtenida a través de las interacciones en las redes sociales más populares, se logró mermar a procesos democráticos nacionales.

El caso de las elecciones estadounidenses del 2016 particularmente destacó por la interferencia que se llevó a cabo de manera interna desde el aparato de campaña de Donald Trump, por grupos de poder con intereses afines o en contra de la candidata republicana Hilary Clinton y por actores externos como la denominada interferencia rusa. Una de las principales paradojas fue la influencia transnacional sobre procesos nacionales con intenciones de influir en las decisiones del electorado a través del empleo de *bots* vinculados a cuentas rusas, a través de las que se compartían informaciones tendenciosas, comentarios malintencionados, o aquellos que impulsaban el posicionamiento de tendencias mediante *hashtags*.

El caso de Cambridge Analytica ha ganado popularidad a partir del escándalo suscitado en 2018, derivado de videos filtrados por Channel 4 en donde de propia voz del CEO Alexander Nix se confiesa la forma de operar su consultoría. Con fines de publicidad comercial y política, se le atribuye a Cambridge Analytica operaciones psicográficas

indebidas practicadas a la ciudadanía a través de microsegmentación. Las investigaciones periodísticas, y denunciantes, exhibieron por diversos medios de comunicación el poder de las empresas analíticas y de quienes se encargan de recabar nuestros datos, causando inquietud, alarma e indignación a nivel global.

El caso anterior demostró que se empleó información sensible, con datos personales y de su círculo social cercano, sin conocimiento expreso del usuario; e incluso, sin el consentimiento de las plataformas donde se diseminó la desinformación. Las operaciones psicográficas son consideradas herramientas militares que han sido empleadas desde hace varias décadas para disuadir o disolver movimientos, o en su caso como medida de control. Este desarrollo implementado hacia la sociedad civil podría derivar en escenarios donde intereses malintencionados podrían impulsar una guerra cultural sin ser percibidos.

Resultado de la evidencia recaudada, resultó en que Cambridge Analytica no actuó únicamente como soporte de la campaña política de Trump, fue más allá con su ejecución; lo cual, puede ser considerado como un atentado en contra de la libertad, el proceso democrático y la conciencia de los ciudadanos estadounidenses que se informan mediante redes sociales. El caso de Cambridge Analítica ilustra que, cuando otorgamos a terceros el poder de entrar en nuestra privacidad y de conocer nuestros hábitos más sutiles, cedemos parte de nuestras libertades, derechos y seguridad. A través de estas interacciones estamos otorgando el poder a terceros de conocernos, empleando nuestras interacciones como mercancía, o como medio de evidenciar nuestros gustos o debilidades, de modo que resulta fácilmente manipularnos.

A pesar de que se contratara el servicio de consultoría y manejo de la exposición del candidato en las redes sociales; sus métodos incorporaron propaganda política y notas desinformativas en contra de la oposición. La interferencia electoral de la compañía Cambridge Analytica, permitió que personal extranjero que trabajaba en la empresa tuviera participación en la política estadounidense violando la ley electoral, que marcaran tendencias conductuales y actividad en el proceso electoral. Lo anterior, es un asunto delicado para cualquier compañía que su actividad pueda ser determinante de un proceso democrático.

La paradoja en esta historia se encuentra en la actuación de Facebook y Twitter como nicho o espacio de opinión que más empleó Trump durante su presidencia. En 2016, estas redes sociales fueron el vehículo en el que se desarrolló la campaña de Donald Trump. Para 2021, Facebook y Twitter argumentan una violación a las políticas de convivencia en las plataformas, y cierran las cuentas del aún presidente en turno Donald Trump; tras las hostiles incitaciones posterior a su desfavorable resultado electoral ³⁶⁷. Es éste el momento histórico en el cuál ahora se vierten en contra el aún presidente en turno. Lo cual nos hace cuestionarnos sobre los límites de la libertad de expresión, la censura, el interés y el poder que han obtenido las corporaciones de Silicon Valley como actores políticos. En la actualidad el expresidente sigue buscando por la vía legal que las redes sociales como Facebook o Twitter sean penalizadas por su censura, y permitirle recuperar su cuenta personal en las redes sociales.

A escala global, las empresas de *high-tech* más grandes son las que poseen el poder en el espectro digital y transgreden casi todas las fronteras. A nivel individual, los usuarios buscan y hacen contacto con información o medios que confirman su manera de pensar, lo cual genera una polarización cultural, ideológica y política³⁶⁸; y es incentivado también por los motores de búsqueda y redes sociales principales, al emplear el historial digital o cookies para arrojar información. Lo anterior permite observar que se da un fenómeno a la inversa de la pluralidad o democratización que ostenta el internet como espacio público.

Sobre el carácter mediático de la política, se ha presenciado a la mayoría de los actores políticos en redes sociales con fines de acercarse a la ciudadanía. Para dar seguimiento a sus demandas o en busca de mayor público, se presentan con un rostro humano y estableciendo un vínculo con la sociedad. “En 2014, más del 76% de los líderes mundiales tenían cuentas activas en redes sociales como Facebook y Twitter”³⁶⁹.

³⁶⁷ Iván Schuliaquer, *¿Pueden Twitter y Facebook censurar a Trump en nombre de la democracia?*, [en línea], Open Democracy, Opinión, 3 enero del 2021. Dirección URL: <https://www.opendemocracy.net/es/twitter-facebook-censura-trump-democracia/> (consultado el 27 de septiembre del 2021).

³⁶⁸ Sobre la opinión de los investigadores de comunicación, ver Manuel Castells, *El poder en la era de las redes sociales*, Nexos, 01 septiembre 2012 Dirección URL: <https://www.nexos.com.mx/?p=14970>

³⁶⁹ Pablo Barberá and Thomas Zeitzoff, *'The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media?'* (2017) 62(1) *International Studies Quarterly* 121, 124. Se encuentra en: Erlend Serendahl, [en línea], Oslo Law Review. 5, no 3-2018, p 126-146. Dirección URL:

En particular, Donald Trump es un ejemplo de cómo emplear las redes sociales desde su cuenta oficial para llegar al electorado, incluso con discursos de odio; y como presidente de los Estados Unidos, como un medio para establecer la agenda política o lanzar algún comentario contra sus adversarios.

Como parte de la investigación, se recopiló parte de los testimonios que explican su operación, así como las acusaciones sobre implicaciones rusas en el proceso electoral hacia 2016. Revelan que hay vacíos legales respecto a la seguridad de los usuarios. Demostró la fragilidad y la necesidad de hacer una revisión a la legislación en internet de manera nacional y con aplicabilidad internacional, de tal manera, que se pueda regular los aspectos respecto a la privacidad y respaldo de los derechos humanos en la red global.

Paradójicamente, Estados Unidos concentra la hegemonía geopolítica de las redes sociales que más se han expandido en la última década ubicadas en Silicon Valley. Derivado de lo anterior, las redes sociales digitales han concentrado un poder que los propios usuarios han cedido al momento de aceptar las políticas de privacidad y contrato de prestación de servicios de carácter unilateral y que, a pesar de que son ajustadas a las legislaciones de los estados, mantienen un carácter transnacional.

Hoy en día se ha comprobado que la inteligencia artificial de las redes sociales está programada para obtener ingresos. “La huella digital” de los usuarios es un activo que se puede monetizar para beneficio de las compañías y no de los usuarios que las generan. Como pudo observarse en el caso del escándalo de Cambridge Analytica, estudiado en este trabajo. Para los usuarios es poco perceptible la manipulación psicológica de algoritmos que tienen como objetivo la obtención de un beneficio económico, político o conductual centrado en maximizar ganancias, o influir en la población de manera conductual por lo que puede producirse un daño social irreversible.

En recientes investigaciones se ha comprobado el poder que poseen Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok o Twitter, como canal de comunicación directa con el electorado. La campaña digital desde las redes sociales que emprendió Donald Trump

https://www.researchgate.net/publication/330648710_Unilateral_Acts_in_the_Age_of_Social_Media (consultado el 24 de septiembre del 2021).

evidenció el poder de la influencia que ejercen las redes sociales en esta nueva era digital apalancando la “nueva economía del conocimiento”.

A su vez, redes sociales como Facebook han logrado mediante las adquisiciones de otras redes sociales populares o en crecimiento, generar un ecosistema que se construye a sí mismo: con diversidad de contenidos, plataformas de compras, plataformas de redes educacionales, redes de ventas, generación de contenido en video, historias, y más. Adoptando de otras plataformas el modelo que encuentran atractivo para los usuarios y apropiándose de él.

Recientemente, Marck Zuckerberg ha explicado que en un futuro cercano se pretende establecer un metaverso en sus plataformas apoyado de la realidad virtual que es también avances en inteligencia artificial. Explica que pretende reafirmar nuestra actividad sociológica alejándonos de nuestra realidad física para dar paso a una integración en la realidad virtual a través del desarrollo de servicios integrales, nuevas formas de interacción virtual y económica, lo que consolidará una nueva empresa matriz. Con este ecosistema, las dimensiones del *big data* que Facebook puede concentrar son equiparables a un arsenal, esto refleja el poder de la red social que actualmente puede equipararse a una bróker en la arena digital.

Empresas como Facebook, siguen en busca de la innovación y de la creación de nuevos productos y espacios en donde las actividades se intensifiquen y sean desarrolladas desde sus plataformas. Es un hecho que se tiene a la mano una pantalla (smartphone, laptop, tablet, etc) capaz de reproducir un interés comercial, político, ideológico a través del marketing digital.

La interferencia electoral a través de Cambridge Analytica ejemplifica la actividad de una de las empresas apegadas a la economía del conocimiento. Con fines de publicidad comercial y política, se le atribuye a Cambridge Analytica operaciones psicográficas practicadas a la ciudadanía a través de microsegmentación. Empleó información sensible, con datos personales y de su círculo social cercano, sin conocimiento del usuario; e incluso, sin el consentimiento expreso de las plataformas donde se diseminaba la desinformación.

Las operaciones psicográficas son herramientas militares empleadas desde hace varias décadas. Este desarrollo implementado hacia la sociedad civil podría derivar en escenarios que impulsen una guerra cultural sin ser percibidos. Las empresas analíticas y *high-tech* han violentado a la democracia a nivel global y ha sido casi imperceptible por el ciber ejército de *bots*, campañas y desinformación. Uno de los riesgos es ser intervenidos con propaganda tendenciosa, ideologías extremistas, o escenarios previstos a “conveniencia” por modelos de inteligencia artificial.

El caso de Cambridge Analytica permite deducir que no se está empleando de la manera correcta el desarrollo e innovación en inteligencia artificial, y está creando semánticas que permiten polaridades sociales, desintegración, desinformación y obedecen al ejercicio del poder blando que emplean actores con intereses diversos desde la web. Es complicado determinar el tipo de análisis que realizan las empresas analíticas sobre el *big data* actualmente.

Con toda probabilidad existen empresas dedicadas a seguir perfilando anuncios comerciales, políticos o culturales a las audiencias en redes sociales e internet. El reto es establecer los mecanismos que ayuden a disminuir la propagación de desinformación, el empleo desmedido de datos sensibles y privados, erradicar discursos de odio sin mermar la libertad de expresión y de asociación en estos canales. Sin lugar a duda, tenemos actualmente el conocimiento sobre los riesgos de permanecer y asumir las políticas de cada sitio y red social.

En suma, la preocupación versa sobre que existen otras compañías, que como Cambridge Analytica, operan de una manera similar o con los mismos propósitos. O que el crecimiento de las redes sociales hacia otros canales comunicacionales, permitan recolectar mayor número de datos que no beneficien a los usuarios y permita más polaridades sociales.

Recientemente la denunciante Frances Haugen³⁷⁰ ex gerente de producto en Facebook, testificó ante el congreso de los EE.UU. que existen prácticas en Facebook

³⁷⁰ James Clayton, *Frances Haugen: la mujer que filtró los "Archivos de Facebook" revela su identidad*, BBC News, 4 octubre 2021. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58790719> “[consultado el 2 de noviembre del 2021]

que alientan a la desinformación, no moderan el discurso de odio, y en el caso de Instagram ha antepuesto sus intereses económicos sobre el bienestar y salud mental de niñas y adolescentes. Lo cual, corrobora el daño dirigido hacia parte de la sociedad. Hauguen entregó al congreso más de 10,000 páginas que conforman documentos internos de Facebook. La investigación que en octubre del 2021 se encuentra en curso y es al momento uno de los mayores escándalos que enfrenta una red social; son una prueba de que la presente investigación es importante y aún hay mucho que investigar al respecto, podría considerarse una veta de investigación que abone a la teorización futura desde las Relaciones Internacionales.

Otra razón para el rápido crecimiento de empresas como Google (Alphabet), Facebook o Amazon es la diversificación, la oferta de servicios que otorgan a sus usuarios y crean la fidelización mientras se convierten en monopolios. Desde el gobierno de los Estados Unidos se está empezando a cuestionar si mantienen el *status quo* es hora de empezar a regular a los gigantes tecnológicos, de entrada, evitando la adquisición de otras grandes firmas digitales³⁷¹. Las denominadas iniciativas antimonopolio que empiezan a impulsarse en Estados Unidos contra las grandes tecnológicas.

Lo expuesto con anterioridad, permite concluir que el avance tecnológico de los dispositivos electrónicos y smartphones, para las actividades diarias ha permitido el desarrollo de puntos de datos analizados por algoritmos que permiten seguir modelando estrategias dirigidas hacia la sociedad, o en extremo, manipulando al colectivo.

En 2019 el presidente Vladimir Putin reconoció que “quien consiga el monopolio de la inteligencia artificial, será dueño del mundo” ³⁷², haciendo una alegoría a la postura geopolítica de Mackinder sobre el heartland. Recalcó que “debe de garantizar la soberanía tecnológica en inteligencia artificial”.³⁷³ Ejemplo de carreras de carácter geopolíticos basadas en la tecnología, es la disputa de poder en la carrera por el liderazgo de la red

³⁷¹ Para más información ver: Jonathan Taplin, *Google, Facebook y Amazon son monopolios; es hora de desintegrarlos*, [en línea], New York Times, 27 de abril de 2017. Dirección URL: <https://www.nytimes.com/es/2017/04/27/espanol/opinion/google-facebook-y-amazon-son-monopolios-es-hora-de-desintegrarlos.html> (consultado el 24 de septiembre del 2021).

³⁷² Sputnik, Putin: el que logre el monopolio de la inteligencia artificial será dueño del mundo, Mundo, 30 de mayo del 2019. Dirección URL: <https://mundo.sputniknews.com/20190530/putin-inteligencia-artificial-1087447966.html>

³⁷³ *Idem*.

5G³⁷⁴ o la guerra que Donald Trump declaró a las aplicaciones chinas como WeChat y Tik tok en 2020³⁷⁵ que se ha observado alimenta a los algoritmos y desarrollo de la IA. El efecto, las empresas tecnológicas analizan la huella digital abonando a los avances en inteligencia artificial para la precisión de sus algoritmos y tecnología de aprendizaje automático.

Las empresas “*high-tech*” son corporaciones trasnacionales, que incluso tienen más poder económico que algunos países. El liderazgo de las empresas tecnológicas, hoy en día, es directamente proporcional al crecimiento económico de las potencias y otorgan posicionamiento a nivel global³⁷⁶. La información en el mundo está casi acaparada por grandes corporaciones que compiten entre sí.

Es necesario la insistencia hacia las autoridades nacionales sobre legislar en materia de tecnología, privacidad, entorno digital, entre otros; extrapolando los esfuerzos de manera transnacional. Establecer el margen de actuación de estas compañías, siempre anteponiendo la privacidad de los usuarios sobre intereses políticos y comerciales.

Aún existen grandes desafíos tanto en la expansión e integración de la comunidad global, los avances tecnológicos que no solo incorporarán a la comunidad de usuarios, sino a herramientas propias del Internet de las Cosas IoT y de desarrollo de áreas en Inteligencia Artificial. Obligará a replantear y mantener la discusión sobre la normatividad y alcances. Sin embargo, en ninguno de los escenarios se plantea delimitar la libertad que predomina en Internet. Se sigue apoyando que sea un espacio abierto, en algunos momentos transparente, y en cuestión individual cada vez más privado y cifrado por seguridad de la comunidad.

³⁷⁴ Para mayor información ver: Funds society *El dominio del 5G está en el centro de la guerra comercial entre EE.UU. y China*, [en línea], Mercados, Fidelity International, Jueves, 1 Octubre 2020. Dirección URL: <https://www.fundsociety.com/es/noticias/mercados/FI20-el-dominio-del-5g-esta-en-el-centro-de-la-guerra-comercial-entre-eeuu-y-china>. (consultado el 23 de septiembre del 2021).

³⁷⁵ BBC News, *El gobierno de Trump prohíbe descargar las apps chinas TikTok y WeChat en EE.UU. a partir del domingo*, [en línea] Mundo, 18 septiembre del 2020. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54209337>(consultado el 23 de septiembre del 2021).

³⁷⁶ ver: Funds society *El dominio del 5G está en el centro de la guerra comercial entre EE.UU. y China*, [en línea], Mercados, Fidelity International, jueves, 1 octubre 2020. Dirección URL: <https://www.fundsociety.com/es/noticias/mercados/FI20-el-dominio-del-5g-esta-en-el-centro-de-la-guerra-comercial-entre-eeuu-y-china>. (consultado el 24 de septiembre del 2021).

Fuentes de consulta.

Bibliografía.

Libros

1. Brittany Kaiser, *La dictadura de los datos. La verdadera historia de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*, México, Harper Collins México, 2019, 111 pp.
2. Herminia Azinian, *Las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas pedagógicas: Manual para organizar proyectos*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Novedades, Educativas, 2009, 311 pp.
3. Joseph E. Siglitz & Bruce C. Greenwald, *La creación de una sociedad del aprendizaje*, México, Paidós, 2014.
4. Joseph S. Nye, y Robert Keohane, *Power and Interdependence*, Boston, Estados Unidos de Norteamérica, Little, Brown and Company, 1977, 368 pp.
5. Juan Carlos Barrón Pastor, *Sociocibernética Crítica Un método geopolítico para el estudio estratégico del sistema de medios de comunicación no presencial en América del Norte*, México, CISAN-UNAM y Universidad de Zaragoza, 2019.
6. Michel Foucault, *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. México, S. XXI, 1989, 314 pp.
7. Carissa Véliz, *La privacidad es poder*, Debate, España, Penguin Random House, 2021. 304 pp.

Ciberografía.

Libros

1. Carmen Torrano, *et. al.*, *Machine learning aplicado a ciberseguridad: técnicas y ejemplos en la detección de amenazas*, [en línea], Ecuador, Oxword, 243 pp., Dirección URL: <https://Oxword.com/es/libros/143-machine-learning-aplicado-a-ciberseguridad-tecnicas-y-ejemplos-en-la-deteccion-de-amenazas.html>
2. Herminia Azinian, *Las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas pedagógicas*, [en línea], Argentina, Ediciones Novedades Educativas, 2009, Dirección URL: <https://books.google.com.mx/books?id=kJrTwLzAzhMC&pg=PA20&lpg=PA20&dq=%E2>

<https://www.netflix.com/watch/81254224?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C6a835a6758493a529c8c4910f824b445b1d3098d%3A671c0e44d1fd3c8f6efebc2792ba2518e713f53e%2C6a835a6758493a529c8c4910f824b445b1d3098d%3A671c0e44d1fd3c8f6efebc2792ba2518e713f53e%2C%2C>

3. Jeff Orlowsky, *El dilema de las redes sociales*, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *NETFLIX*, 26 de enero de 2020, Dirección URL: <https://www.netflix.com/watch/81254224?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C6a835a6758493a529c8c4910f824b445b1d3098d%3A671c0e44d1fd3c8f6efebc2792ba2518e713f53e%2C6a835a6758493a529c8c4910f824b445b1d3098d%3A671c0e44d1fd3c8f6efebc2792ba2518e713f53e%2C%2C>
4. José Van Dijck, *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, [en línea], 199 pp., Argentina, Siglo XXI Editores, 2016, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/4030/403056015009.pdf>
5. Klaus Schwab, *La Cuarta Revolución Industrial*, [en línea], 149 pp. Barcelona, España, *DEBATE*, noviembre de 2016, Dirección URL: [http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20\(1\).pdf](http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20(1).pdf)
6. María Fernández Santiago, *Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca*, [en línea], Universidad de Catalunya, Barcelona, 20 de junio de 2018, Dirección URL: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM0618memoria.pdf>

Videos

1. Alexander Nix, "Cambridge Analytica CEO Alexander Nix - BBC Newsnight", [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC Newsnight*, 20 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=bTEJuLY1pW0&feature=youtu.be>
2. Carole Cadwalladr "Facebook's role in Brexit — and the threat to democracy", [en línea], s/lugar de edición, *TED*, 10 de junio de 2019, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OQSMr-3GGvQ>
3. Carole Cadwalladr, "Cambridge Analytica whistleblower: 'We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles'", [en línea], Reino Unido, *The Guardian*, 17 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FXdYSQ6nu-M>

4. Charmain Grassley, "Cambridge Analytica and the Future of Data Privacy", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Committee of Justice*, 16 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.judiciary.senate.gov/meetings/cambridge-analytica-and-the-future-of-data-privacy>
5. Chema Alonso, "Big Data & All for bad guys" [en línea] España, *Chema Alonso*, 14 de junio de 2019, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PfM6xXkB78M>
6. Emprende Aprendiendo, "¿Cómo se convirtió Peter Thiel en un emprendedor de éxito? Biografía Peter Thiel", [en línea], *Emprende Aprendiendo*, 22 de octubre de 2019, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ILeOUlldpZc>
7. Euronews, "Facebook, Twitter y Google señalan a Rusia en la interferencia electoral de 2016", [en línea], s/lugar de edición, *Euronews*, 31 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L1KFV4s--zs>
8. Idriss J. Aberkane, "How the economics of knowledge can transform learning", [en línea], Alemania, *Hager Group*, 23 de diciembre de 2016, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c8la-OjoZCA&t=116>
9. Michale Leatherbee, "¿Las redes sociales desestabilizan a las sociedades? Depende...", [en línea], Chile, *Michael Leatherbee*, 2 de octubre de 2020, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s5lzdxaCT20&t=10s>
10. Molly Schweickert, "Vice President Global Media from Cambridge Analytica on How digital advertising worked for the US 2016 presidential campaign", [en línea], Alemania, *d3con*, 21 de mayo de 2017 Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bB2BJjMNXpA>.
11. Oksana Krykun, "Speaker lounge: Alexander Nix, Cambridge Analytica", [en línea], Ucrania, *IT Arena*, 18 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FhSP4HCI9ms>
12. s/a, "La educación para abordar los desafíos digitales: privacidad y desinformación", [en línea], España, *Telefonía*, 4 de octubre de 2019, Dirección url: <https://www.youtube.com/watch?v=kF31H5QAMAs>
13. Sergio Gallo, "Curso Blockchain 1: el internet del valor", [en línea], Argentina, *Sergio Gallo*, 13 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tL35uLFEsaU>
14. *Think Big*, "BDI Behaviour Change Behavioural Dynamics Institute", [en línea], s/lugar de edición, *Think Big*, 16 de diciembre de 2014, Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=Bh9Bi_adLA0.

15. Univision Noticias, "Así fue la comparecencia de Mark Zuckerberg ante el Senado", [en línea] México, *Univisión Noticias*, 10 de abril del 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mpD8yidJoi8>

Sitios web

1. Diversos autores, "Tweets tomados de la cuenta de Donald Trump" [en línea], s/lugar de edición, *Twitter*, Dirección URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/911189860769255424>
2. *Global Media Charter* [en línea], 2017, Dirección URL: <https://wfanet.org/leadership/global-media-charter>
3. *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Archives* [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, Dirección URL: <http://archive.icann.org/tr/spanish.html>
4. Karim Amer y Jehane Nouiaim, *The great hack*, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Netflix*, 2019, Dirección URL: <https://www.netflix.com/search?q=NADA%20ES%20PRIVADO&jbv=80117542>
5. Karim Amer y Jehane Nouiaim, *The great hack*, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Netflix*, 2019, Dirección URL: <https://www.netflix.com/search?q=NADA%20ES%20PRIVADO&jbv=80117542>
6. Leydi Montoya, "Roger Stone", [en línea], s/lugar de edición, *Historia-Biografía*, 26 enero de 2019, Dirección URL: <https://historia-biografia.com/roger-stone/>
7. Natalia Andrea Molano, "Claves para entender la tecnología blockchain", [en línea], s/lugar de edición, BBVA, 2019, Dirección URL: <https://www.bbva.com/es/claves-para-entender-la-tecnologia-blockchain/>
8. s/a "Data Driving Campaigns. The Cambridge Analytical Advantage", [en línea], s/lugar de edición, *Archive* Dirección URL: <https://web.archive.org/web/20180321032244/https://ca-commercial.com/ca-advantage>
9. s/a, *Internet Society* [en línea], Suiza-Estados Unidos de Norteamérica, 1992, Dirección URL: <https://www.internetsociety.org/>
10. s/autor "Fake News" [en línea], Reino Unido, *Cambridge Dictionary*, Dirección URL: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news>

Artículos.

1. "Internet Governance Forum", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Organización de las Naciones Unidas*, Dirección URL: <https://www.intgovforum.org/multilingual/content/igf-2020-schedule-0>
2. "La filtración de datos de Facebook por parte de una compañía británica que colaboró con la campaña electoral de Trump desató una crisis política", [en línea], s/lugar de edición, *La Diaria*, 21 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://ladiaria.com.uy/politica/articulo/2018/3/la-filtracion-de-datos-de-facebook-por-parte-de-una-compania-britanica-que-colaboro-con-la-campana-electoral-de-trump-desato-una-crisis-politica/>
3. Alejandra Mateos Gómez, *et. al.*, *Experiencia de aprendizaje lúdico sobre el rastro digital*, [en línea], México, Universidad Autónoma Metropolitana, octubre 2020, Dirección URL: http://escritura.cua.uam.mx/archivos/Madic/ICR_Rastro_digital.pdf
4. Alex Rodríguez, "El poder de las redes sociales", [en línea], España, *La Vanguardia*, Dossier, núm. 50, 17 de diciembre de 2013, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20131217/54397298092/el-poder-de-las-redes-sociales-vanguardia-dossier.html>
5. Alfonso Palacios Echeverría, "Para entender la guerra imperial presente", [en línea], Costa Rica, *El País*, 21 mayo 2019. Dirección URL: <https://www.elpais.cr/2019/05/21/para-entender-la-guerra-imperial-presente/>
6. Alma Rosa Alva de la Selva "Los laberintos de la posverdad", [en línea], México, *Gaceta Políticas*, NÚM. 264, 15 de agosto de 2017, Dirección URL: <https://gaceta.politicas.unam.mx/index.php/los-laberintos-de-la-posverdad/>
7. Amanda Perelli, "Una YouTuber muestra cuánto le paga YouTube por ingresos publicitarios en cada uno de sus 3 canales, revelando por qué uno de ellos genera mucho más dinero que los otros", [en línea], España, *Business Insider*, 16 enero 2020, Dirección URL: <https://www.businessinsider.es/youtuber-revela-cuanto-paga-youtube-visitas-562023>
8. Amy Goodman, "Propaganda Machine: The military roots of Cambridge Analytica's Psychological Manipulation of Voters", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Democracy now*, 7 de enero de 2020, Dirección URL: https://www.democracynow.org/2020/1/7/cambridge_analytica_data_manipulation_john_bolton

9. Ana Hernando, "Los bots llenaron Twitter de mentiras en las elecciones que ganó Donald Trump," [en línea], España, *SINC. La ciencia es noticia*, 20 de noviembre de 2018, Dirección URL: <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-bots-llenaron-Twitter-de-mentiras-en-las-elecciones-que-gano-Donald-Trump>
10. Ana Laura González Gutiérrez, "Impacto de la globalización en las redes sociales", [en línea], Bogotá, Colombia, *Gestiopolis*, Dirección URL: <https://www.gestiopolis.com/impacto-de-la-globalizacion-en-las-redes-sociales/>
11. Ana Laura Pérez, "El hombre detrás del triunfo", [en línea], Uruguay, *El País*, 04 diciembre 2016, Dirección URL: <https://www.elpais.com.uy/domingo/hombre-detras-triunfo.html>
12. Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", [en línea], 11 pp. París, Francia, *Business Horizons*, núm. 59-68, 2010, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media/link/5a2cd570aca2728e05e0a561/download
13. Andrés Martínez Marín y Francys Ríos Rosas, "Los conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma, como Base diferencial en la orientación metodológica del trabajo de grado", [en línea], 12 pp., Santiago, Chile, *Cinta de Moebius*, núm. 25, marzo 2006, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/101/10102508.pdf>
14. Andy Kroll, "Cloak and Data: The Real Story Behind Cambridge Analytica's Rise and Fall", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Mother Jones*, mayo-junio 2018, Dirección URL: <https://www.motherjones.com/politics/2018/03/cloak-and-data-cambridge-analytica-robert-mercer/>
15. Annachiara del Prete y Silvia Redon Pantoja, "Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad", [en línea], Valparaíso, Chile, *Psicoperspectivas* vol. 19 núm. 1, 15 de marzo de 2020, Dirección URL: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086
16. Antonia Laborde, "El exfiscal especial de la trama rusa recalca que Roger Stone sigue siendo un criminal convicto", [en línea], España, *El País*, 12 julio 2020, Dirección URL: <https://elpais.com/internacional/2020-07-12/el-exfiscal-especial-de-la-trama-rusa-recalca-que-roger-stone-sigue-siendo-un-criminal-convicto.html>
17. Aram Aharonian, "Cambridge-gate. Algoritmos, elecciones y pérdida de toda privacidad", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Wall Street Journal*, 15 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://wsimag.com/es/economia-y-politica/38220-cambridge-gate>

18. Ariel Vercelli, “La (des)protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc. - Cambridge Analytica”, [en línea], 12 pp., Argentina, *SID, Simposio Argentino de Informática y Derecho*, septiembre 2018, Dirección URL: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/71755/Documento_completo.PDF-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
19. Brittany Kaiser, “Brittany Kaiser testifies before MPs”, [en línea], Reino Unido, *Guardian News*, 17 de abril de 2018, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xZAvQzRhJ0I>
20. Brittany Kaiser, “Written testimony to the Fake News Inquiry, Parliament UK”, [en línea], 8 pp., Reino Unido. *Parliament United Kingdom*, Dirección URL: <https://www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/Brittany-Kaiser-Parliamentary-testimony-FINAL.pdf>
21. Carissa Véliz, “La privacidad es poder”, [en línea], 8 pp., Inglaterra, *Revista Universitaria de Cultura*, núm. 23, marzo 2020, Dirección URL: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19524/24.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
22. Carlos Chaccour y Rafael Villasanjuan, “Infodemia: ¿Cómo ha afectado la epidemia de desinformación a la respuesta frente a la COVID-19?”, [en línea], Barcelona, España, *Instituto de Salud Global*, 22 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://www.isglobal.org/-/infodemia-como-ha-contribuido-la-epidemia-de-desinformacion-a-la-respuesta-frente-a-la-covid-19->
23. Carlos Estrada Zamora y Andrés Valdez Zepeda, “Las Ciber campañas en México: Un estudio de caso en la zona metropolitana de la Ciudad de Colima.” [en línea], Guadalajara, México, *Revista de Ciencia Política*, núm. 19 Dirección URL: <https://www.revcienciapolitica.com.ar/num19art6.php>
24. Carlos Lozares, “La teoría de redes sociales”, [en línea], España, *Papers. Revista de sociología*, núm. 48, 1996, Dirección URL: https://redib.org/Record/oai_articulo996909-la-teor%C3%ADa-de-redes-sociales
25. Carole Cadwalladr and Emma Graham-Harrison, “Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach”, [en línea], Reino Unido, *The Guardian*, 17 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

26. Carole Cadwalladr, "British courts may unlock secrets of how Trump campaign profiled US voters", [en línea] Reino Unido, *The Guardian*, 1° de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/01/cambridge-analytica-big-data-facebook-trump-voters>.
27. Carole Cadwalladr, "I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower", [en línea], Reino Unido, *The Guardian*, 18 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>
28. Cesar Enríquez Morán, "Las redes sociales, el quinto poder", [en línea], México, FORBES, 19 de enero 2017, Dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-el-quinto-poder/>
29. Charlie Savage, "Las implicaciones legales del contacto de Trump Jr. con Rusia", [en línea], New York, Estados Unidos de Norteamérica, *The New York Times*, 12 de julio de 2017, Dirección URL: <https://www.nytimes.com/es/2017/07/12/espanol/colusion-trump-jr-rusia.html>
30. Claudia Martínez Roca, "El futuro del Community Management, IEBS, Redes Sociales", [en línea], Madrid, España, *IEBS*, 6 de septiembre de 2016, Dirección URL: <https://www.iebschool.com/blog/futuro-community-management-redes-sociales/>
31. Comisión de Regulación de Comunicaciones, "Gobernanza de Internet en el Mundo", [en línea], Bogotá, Colombia, *Comisión de Regulación de Comunicaciones*, 11 de abril de 2016, Dirección URL: www.facebook.com/CRCCol/videos/1078392022200133/
32. Concha Pérez Curiel y Lucía Clavijo Ferreira, "Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como casos de estudio", [en línea], 32 pp., Las Matas, España, *Prisma Social*, núm. 18, junio-noviembre 2017, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
33. Craig Timberg, y Tom Hamburguer, "Former Cambridge Analytica workers say firm sent foreigners to advise U.S. campaigns", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *The Washington Post*, 25 de marzo del 2018, Dirección URL: https://www.washingtonpost.com/politics/former-cambridge-analytica-workers-say-firm-sent-foreigners-to-advise-us-campaigns/2018/03/25/6a0d7d90-2fa2-11e8-911f-ca7f68bff0fc_story.html
34. Cristina Cifuentes y John Bolton, "El halcón de Trump con fama bélica", [en línea], Chile, *La tercera*, 19 de mayo de 2019, Dirección URL: <https://www.latercera.com/mundo/noticia/john-bolton-halcon-trump-fama-belica/661753/>

35. Cristina F. Pereda, "Hillary Clinton culpa de su derrota a los ataques informáticos rusos y al director del FBI", [en línea], España, *El País*, 3 mayo 2017. Dirección URL: https://elpais.com/internacional/2017/05/02/estados_unidos/1493752738_835746.html.
36. Cristina Galindo, "Cuando las empresas son más poderosas que los países", [en línea], España, *El País*, 6 de noviembre de 2017, Dirección URL: https://elpais.com/economia/2017/11/03/actualidad/1509714366_037336.html
37. C-span "Cambridge Analytica Whistleblower on Facebook Data and Election Interference", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *C-SPAN*, 27 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.c-span.org/video/?443189-1/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-casts-doubt-brexit-result>
38. Dan O'Sullivan, "The RNC Files: Inside the Largest US Voter Data Leak", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica-Reino Unido, *UpGuard*, 19 de junio de 2017, Dirección URL: <https://www.upguard.com/breaches/the-rnc-files>
39. Daniel Ernesto Beltrán, "Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos", [en línea], Colombia, *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, julio-diciembre 2017, 18 pp. Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n30/0121-053X-clin-30-00105.pdf>
40. Daniel Ramirez y Carissa Véliz, "Regalando privacidad construimos la arquitectura para una dictadura imbatible", [en línea], España, *El Español*, 17 enero del 2021. Dirección URL: https://www.elespanol.com/opinion/20210117/carissa-veliz-prohibir-comercio-datos-personales-humana/551695481_0.html
41. David Guedes Braojos, "Economía digital: monetización de la información", [en línea], 3 pp. España, *Economía Digital*, Dirección URL: <http://economiadigital.etsit.upm.es/wp-content/uploads/2015/12/CarlosGonzalo.pdf>
42. David Ingram, "Factbox: Who is Cambridge Analytica and what did it do?", [en línea], *Reuters*, 19 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-factbox/factbox-who-is-cambridge-analytica-and-what-did-it-do-idUSKBN1GW07F>
43. David M. Herszenhorn y Barry Ellen, "Putin Contends Clinton Incited Unrest Over Vote", [en línea], New York, Estados Unidos de Norteamérica, *The New York Times*, 8 de diciembre del 2011. Dirección URL: <https://www.nytimes.com/2011/12/09/world/europe/putin-accuses-clinton-of-instigating-russian-protests.html>

44. Diego García Ricci, “El derecho a la privacidad en las redes sociales en internet”, [en línea], México, *Revista del Centro Nacional de Derechos Humanos*, AÑO 3, núm. 12, 2009, Dirección URL: <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derechos-humanos-cndh/article/view/5687/5024>
45. Emma Graham-Harrison y Carole Cadwalladr, “Cambridge Analytica execs boast of role in getting Donald Trump elected”, [en línea], Reino Unido, *The Guardian*, 21 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/20/cambridge-analytica-exec-s-boast-of-role-in-getting-trump-elected>
46. Emma L. Briant “As Cambridge Analytica and SCL Elections shut down, SCL Group's defence work needs real scrutiny”, [en línea], s/lugar de edición, *Open Democracy*, 4 de mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/as-cambridge-analytica-and-scl-elections-shut-down-scl-groups-defence-work-needs-re/>
47. Enrique Dans, “La ética, el riesgo y las consecuencias”, [en línea], Madrid, España, *ED*, 27 septiembre del 2020, Dirección URL: <https://www.enriquedans.com/2020/09/la-etica-el-riesgo-y-las-consecuencias.html>
48. Erlend Serendahl “Unilateral Acts in the age of social media”, [en línea], Noruega, *Oslo Law Review*, núm. 3, 2018, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/330648710_Unilateral_Acts_in_the_Age_of_Social_Media
49. Estela Morales Campos, *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información*, [en línea], 267 pp., México, UNAM, 2018, Dirección URL: https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L151/2/posverdad_noticias_falsas_s.pdf
50. Europa Press, “Gobierno australiano demanda a Facebook”, [en línea], México, *La Jornada*, 10 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.jornada.com.mx/2020/03/10/politica/018n3pol>
51. Executive Excellence, “¿Qué esconde Facebook sobre el Brexit?”, [en línea], s/lugar de edición, *Excellence*, Dirección URL: <http://www.eexcellence.es/index.php/entrevistas/contalento/facebook-brexit-cadwalladr-democracia-trump>
52. F.J. Sarabia-Sánchez, J. M. Aguado, e I. J. Martínez-Martínez, “Privacy paradox in the mobile environment: The influence of the emotions”, [en línea], España, *Profesional de la Información*, vol. 28 núm. 2, 2019: Información y comunicación biomédica, 5 marzo 2019. Dirección URL: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.mar.12>

53. Fernanda González, “4 funciones que tal vez no conocías en redes sociales y que tu marca puede aprovechar”, [en línea], Ciudad de México, México, *Merca2.0*, 25 de agosto de 2015, Dirección URL: <https://www.merca20.com/4-funciones-que-tal-vez-no-conocias-en-redes-sociales-y-que-tu-marca-puede-aprovechar/>
54. Freddy Reynaldo Téllez Acuña, “Prefijo CIBER: arqueología de su presencia en la sociedad del conocimiento”, [en línea], Colombia, *Investigación & Desarrollo*, vol. 24, núm. 1, 2016. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/268/26846686007/html/index.html>
55. Fresneda Sonia, “La desinformación de las redes sociales”, [en línea], Barcelona, España, *ICM, Marketing*, 8 junio 2020. Dirección URL: <https://www.icm.es/2020/06/08/desinformacion-redes-sociales/>
56. Gastón Becerra, “Sociocibernética: tensiones entre sistemas complejos, sistemas sociales y ciencias de la complejidad”, [en línea], 24 pp., Buenos Aires, Argentina, *Athenea Digital*, núm. 81104, noviembre de 2016, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/309891258_Sociocibernetica_tensiones_entre_sistemas_complejos_sistemas_sociales_y_ciencias_de_la_complejidad/link/595193b7458515a207f4a07d/download
57. Genoveva Purita, “La monetización de las Redes Sociales”, [en línea], Barcelona, España, *OBS Business*, 7 de abril de 2015, Dirección URL: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/social-media/la-monetizacion-de-las-redes-sociales>
58. Ghoshal Devjot “From Indonesia to Thailand, Cambridge Analytica’s parent influenced southeast Asian politics”, [en línea], India, *Quartz*, 29 marzo 2018. Dirección URL: <https://qz.com/1240588/cambridge-analytica-how-scl-group-used-indonesia-and-thailand-to-hone-its-ability-to-influence-elections/>
59. Harold Hütt Herrera, “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión” [en línea], 7 pp., Costa Rica, Universidad de Costa Rica, *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 2021, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
60. Harry Davies “Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users”, [en línea], Reino Unido, *The Guardian*, 11 de diciembre de 2015, Dirección URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>
61. Helena Ramírez, “Los Data Brokers y el negocio de los datos personales”, [en línea], España, *Grupo Ático 34*, 27 mayo del 2020. Dirección URL: <https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/data-brokers/>

62. Hugo Alconada Mon “Cambridge Analytica hizo trabajos para el Pro antes de la campaña de 2015” [en línea], Argentina, *La Nación*, 20 de septiembre de 2019, Dirección URL: <https://www.lanacion.com.ar/politica/cambridge-analytica-hizo-trabajos-pro-antes-campana-nid2289827/>
63. Idriss J. Aberkane ,“A simple paradigm for noopolitics: the geopolitics of knowledge”, [en línea], Reino Unido, *E-international relations*, 15 de octubre de 2015, Dirección URL: <https://www.e-ir.info/2015/10/15/a-simple-paradigm-for-noopolitics-the-geopolitics-of-knowledge/>
64. Idriss J. Aberkane, “A simple paradigm for noopolitics: the geopolitics of knowledge” [en línea], Francia, *Idriss J. Aberkane*, 15 de octubre de 2015, Dirección URL: <https://idrissaberkane.org/a-simple-paradigm-for-noopolitics-the-geopolitics-of-knowledge/>
65. Idriss J. Aberkane, “Economy of knowledge”, [en línea], Francia, *Idriss J. Aberkane*, 19 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.fondapol.org/wp-content/uploads/2015/05/Note-Idriss-AberkaneENG-Definitif.pdf>
66. Idriss J. Aberkane, “La economía del conocimiento, una historia de amor y conocimiento”, [en línea], Francia, *Idriss J. Aberkane*, 28 de mayo del 2015. Dirección URL: <https://idrissaberkane.org/index.php/2016/02/23/training-future-leaders-a-disruptive-model-mazars-nextmba/>
67. Internet Society, “Políticas públicas”, [en línea], Suiza-Estados Unidos de Norteamérica, *Internet Society*, Dirección URL: <https://www.internetsociety.org/es/policybriefs/privacy/>
68. Irene Hernández Velasco, “Carissa Veliz profesora de Oxford: la falta de privacidad ha causado indirectamente más muertes que el terrorismo”, [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC Mundo*, 15 de octubre de 2020, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54476232>
69. Iván Schuliaquer, “¿Pueden Twitter y Facebook censurar a Trump en nombre de la democracia?” [en línea], s/lugar de edición, *Open Democracy*, 3 enero del 2021, Dirección URL: <https://www.opendemocracy.net/es/twitter-facebook-censura-trump-democracia/>
70. Jacob Metcalb, “Los efectos del escándalo de Facebook para el futuro de la democracia”, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Tecnología y Sociedad, MIT*, 16 de abril del 2018 Dirección URL: <https://www.technologyreview.es/s/10138/los-efectos-del-escandalo-de-facebook-para-el-futuro-de-la-democracia>.
71. Jadranka Svarc y Marina Dabic, “Evolution of the knowledge economy: a historical perspective with an application to the case of Europe”, [en línea], 17 pp., s/lugar de

- publicación, *Journal of the Knowledge Economy*, núm. 8, julio 2015, Dirección URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-015-0267-2>
72. Jaime Díaz Limón, "In Mark Zuckerberg We Trust", [en línea], s/lugar de edición, *Jaime Díaz Limón*, marzo 2018, Dirección URL: <https://www.jaimediazlimon.com/publicaciones/abogado-digital/in-zuckerberg-we-trust/>
73. Jaime Ríos Ortega, "El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva", [en línea], Ciudad de México, México, *Investigación bibliotecológica*, vol. 28, núm. 62, enero-abril 2014, Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000100009&lng=es&tlng=es
74. James Clayton, "Frances Haugen: la mujer que filtró los archivos de Facebook revela su identidad", [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC News*, 4 de octubre de 2021, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58790719>
75. Jeff Spross, "Facebook and Google are free. They shouldn't be", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica-Reino Unido, *The week*, 8 junio 2018, Dirección URL: <https://theweek.com/articles/746872/facebook-google-are-free-shouldnt>
76. Jesús Fernández, "Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial", [en línea], Madrid, España, *We are social*, 30 de enero de 2020, Dirección URL: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>
77. Joan Torrent Sellens, "Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimiento", [en línea], Colombia, *OUC Papers, Revista sobre la sociedad del conocimiento*, núm. 8, abril de 2009, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/28319793_Conocimiento_redes_y_actividad_economica_un_analisis_de_los_efectos_de_red_en_la_economia_del_conocimiento
78. Joan Torrent-Sellens, "De la nueva economía a la economía del conocimiento: Hacia la tercera revolución industrial", [en línea], 30 pp., Barcelona, España, *Revista de economía mundial*, julio 2002, Dirección URL: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/418/b1215529.pdf?sequence=1>
79. Joan Torrent-Sellens, "Economía del conocimiento, empresa red y competitividad", [en línea], Catalunya, España, *Universitat Oberta de Catalunya*, Dirección URL: http://cv.uoc.edu/annotation/556fd821bb47bec17091bc67eee5195a/607884/PID_00210580/PID_00210580.html

80. Jonathan Landay y Mark Hosenball, "House committee questions head of Trump campaign data firm: sources", [en línea], s/lugar de edición, *Reuters*, 14 de diciembre de 2017, Dirección URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-russia-emails-idUSKBN1E903N>.
81. Jonathan Taplin, "Google, Facebook y Amazon son monopolios; es hora de desintegrarlos", [en línea], New York, Estados Unidos de Norteamérica, *The New York Times*, 27 de abril de 2017, Dirección URL: <https://www.nytimes.com/es/2017/04/27/espanol/opinion/google-facebook-y-amazon-son-monopolios-es-hora-de-desintegrarlos.html>
82. Jordi Perez Colomé, "Facebook compartió datos sensibles de sus usuarios con más de 150 grandes empresas, Tecnología", [en línea], España, *El País*, 20 diciembre 2020. Dirección URL: https://elpais.com/tecnologia/2018/12/19/actualidad/1545221673_589059.html
83. Jorge Antonio Climent Gallart, "Opinión pública y libertad de expresión", [en línea], 21 pp., s/lugar de edición, *Revista Boliviana de Derecho*, núm. 23, enero 2017 Dirección URL: http://www.scielo.org.bo/pdf/rbd/n23/n23_a10.pdf
84. Jorge Carpizo, "El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva", [en línea], México, *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, núm. 95, mayo-agosto 1999, Dirección URL: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3588>
85. Jorge Dettmer y Angélica Reyna, "El análisis de redes sociales y su aplicación al campo de las Ciencias Sociales", [en línea], 28 pp., Argentina-México, *Memoria Académica*, 27 al 29 de agosto de 2014, Dirección URL: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8200/ev.8200.pdf
86. Jorge Lezama Brito, "Más allá del Día de la Protección de Datos y la Privacidad", [en línea]. México, *Expansión*, 28 de enero del 2021. Dirección URL: <https://expansion.mx/opinion/2021/01/27/mas-alla-del-dia-de-la-proteccion-de-datos-y-la-privacidad>
87. Jorge Pérez Martínez, "¿Quién Gobierna Internet? El rol de los distintos stakeholders en el funcionamiento de Internet", [en línea], Madrid, España, *Gobernanza internet, IGF*, 2019, Dirección URL: https://www.gobernanzainternet.org/ssiq2019/presentaciones/gobierna_internet.pdf
88. Jorge Russ Moreno, Redes sociales de comunicación "digitales" desde el sistema de Luhmann, Academia, Universidad Iberoamericana, 5 pág. Dirección URL:

https://www.academia.edu/28732018/REDES_SOCIALES_DE_COMUNICACIONES_DIGITALES_DESDE_EL_SISTEMA_DE_LUHMANN (consultado el 5 de octubre del 2021).

89. José Ángel Plaza López, “Observatorio Retina 2019 ‘Big data’ y nuevos modelos de negocio: monetizar los datos”, [en línea], España, *El País*, 26 de enero del 2019, Dirección URL: https://retina.elpais.com/retina/2019/01/24/tendencias/1548330003_121352.html
90. José Antonio Llorente, “La era de la posverdad: realidad vs. Percepción”, [en línea], 60 pp., España, *Revista Uno*, no 17, 2017, Dirección URL: https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
91. José Fernando Valencia Grajales y Mayda Soraya Marin Galeano, “El panóptico más allá de vigilar y castigar” [en línea], 18 pp., Colombia, *Kavilando*, vol. 9, núm. 2, junio-diciembre 2017, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6508902>
92. José Luis Hoyo, “Teoría política y social de Niklas Luhmann”, [en línea], México, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, *Conceptos Políticos y Sociales*, 29 de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SyuAY2m446A>
93. José Luis Magana, “John Bolton – Eyed for Trump post – Leads super pac that employed Cambridge analytica”, [en línea], Washington D.C., Estados Unidos de Norteamérica, *The center of Public Integrity*, 26 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://publicintegrity.org/politics/john-bolton-eyed-for-trump-post-leads-super-pac-that-employed-cambridge-analytica/>
94. José Luis Martínez Limón, “El exCEO de Cambridge Analytica nos explicó cómo usan tus datos para ganar elecciones”, [en línea], Québec-New York, *Vice*, 22 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.vice.com/es/article/ne9bez/el-exceo-de-cambridge-analytica-nos-explico-como-usan-tus-datos-para-ganar-elecciones>
95. José Manuel Gómez Zorrilla Sanjuan, “La cultura del marketing: El fenómeno de la viralización, el poder del siglo XXI”, [en línea], Madrid, España, *El Mundo*, 7 de septiembre del 2015. Dirección URL: <https://www.elmundo.es/andalucia/2015/09/07/55ed7633268e3e4a118b457a.html>
96. José Ramón Sarmiento Guede, “Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional”, [en línea], España, *APOSTA Revista de redes sociales*, 2017, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495953924002/html/index.html>
97. Joseph S. Nye, “Joseph Nye nos habla sobre los desplazamientos mundiales del poder”, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *TED Global*, 2010, Dirección URL:

- https://www.ted.com/talks/joseph_nye_global_power_shifts/transcript?language=es#t-4178 [consulta: 12 de enero del 2021].
98. Joseph S. Nye, "Soft Power 2.0: The future of power in the digital age", [en línea], Dubai, *Dubai Policy Review*, Dirección URL: <https://dubaipolicyreview.ae/soft-power-2-0/>
99. Juan Cristóbal Cobo Romani, "El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento", [en línea], México, *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*, vol. 14, núm. 27, 2009, Dirección URL: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40999/2636-8482-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
100. Juan Manuel Molineros, Luis Miguel Muñoz, y Jorge Alberto Parra, "Gestión de proyectos incluyendo herramientas web 2.0 como apoyo en la comunicación del proyecto en los procesos de ejecución", [en línea], Colombia, *Biblioteca Digital, Universidad San Buenaventura Cali*, Dirección URL: <http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/2454/3/1131117-Capitulo.pdf>
101. Julian Hopkins, "How to define social media. An academic summary", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Julian Hopkins PhD*, 19 de octubre de 2017, Dirección URL: <http://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/>
102. Kate Kaye, "IN D.C., Cambridge Analytica not exactly toast of the town", [en línea], s/lugar de edición, *Ad Age*, 18 de agosto de 2016, Dirección URL: <https://adage.com/article/campaign-trail/cambridge-analytica-toast/305439>
103. Katie Sehl, "27 datos demográficos de Facebook que debes saber en 2020", [en línea], s/lugar de edición, *Hootsuite*, 11 de febrero del 2020, Dirección URL: <https://blog.hootsuite.com/es/datos-demograficos-facebook-cm/>
104. Kit Smith, "116 estadísticas interesantes de las redes sociales", [en línea], España, *Brandwatch*, 29 de abril de 2019, Dirección URL: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
105. Kurt Wagner, "Donald Trump and Hillary Clinton spent \$81 million on Facebook ads before last year's election", [en línea], s/lugar de edición, *Vox*, 1° de noviembre de 2017, Dirección URL: <https://www.vox.com/2017/11/1/16593066/trump-clinton-facebook-advertising-money-election-president-russia>
106. Laura Jarrett y Jeremy Herb, "El contexto que debes saber de la investigación del fiscal especial Robert Mueller sobre la trama rusa", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *CNN en Español*, 22 marzo 2019, Dirección URL:

<https://cnnespanol.cnn.com/2019/03/22/el-contexto-de-que-debes-saber-de-la-investigacion-del-fiscal-especial-robert-mueller-sobre-la-trama-rusa/>

107. Leopoldo Acosta, "Cibernética y teoría de sistemas", [en línea] 4 pp., España, *Revista de didáctica de las matemáticas*, núm. 43-44, 2000, Dirección URL: <http://www.sinewton.org/numeros/numeros/43-44/Articulo47.pdf>
108. Louis Ashworth y Todd Gillespie, "Who is Dr Aleksandr Kogan, the Cambridge academic accused of misusing Facebook data?", [en línea], Reino Unido, *Varsity*, 17 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.varsity.co.uk/news/15192>
109. Luis Madrid, "Reid Hoffman, el millonario que olfatea a las grandes startups", [en línea], México, *Milenio*, 3 de febrero de 2019, Dirección URL: <https://www.milenio.com/negocios/reid-hoffman-el-millonario-que-olfatea-a-las-grandes-startups>
110. M. F. Suárez Moreno, "Cibergeografía", [en línea], 14 pp., Colombia, *Perspectiva Geográfica*, núm. 5, 25 de abril de 2011, Dirección URL: <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/perspectiva/article/view/1648>
111. Manuel Ángel Méndez, "EEUU acorralla a Mark Zuckerberg: así se defendió (¿y mintió?) sobre el robo de datos", [en línea], España, *El Confidencial*, 10 de abril 2018, Dirección URL: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-04-10/mark-zuckerberg-facebook-congreso-cambridge-analytica_1547637/
112. Manuel Castells, "El poder en la era de las redes sociales", [en línea], México, *Nexos*, 1º de septiembre de 2012, Dirección URL: <https://www.nexos.com.mx/?p=14970>
113. Marc Bassets, "Clinton alerta de la posible interferencia rusa en favor de Trump", [en línea], España, *El País*, 31 de julio de 2016, Dirección URL: https://elpais.com/internacional/2016/07/31/actualidad/1469974577_859042.html
114. María de Lourdes Tapia, "Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL) Argentina", [en línea] 7 pp., Argentina, *Espacio abierto*, vol. 25, núm. 4, 2016, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/journal/122/12249087015/html/>
115. María García Maresca y Celia Saras González, "¿Qué es la economía digital?", [en línea], España, *Economía Digital*, 4 de febrero de 2016, Dirección URL: <http://economydigital.etsit.upm.es/que-es-la-economia-digital-maria-garcia-maresca-y-celia-saras-gonzalez/>
116. María Rubal Thomsen, "Internet en China: acceso limitado", [en línea], España, *La Vanguardia*, 14 febrero del 2018, Dirección URL:

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180213/44754795638/internet-china-acceso-limitado-censura-escudo-dorado-gran-cortafuegos.html>

117. Mariano Zukerfeld, "De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet", [en línea], México, *Virtualis. Revista de cultura digital*, vol. 1, núm. 1, enero-junio 2010 Dirección URL: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>
118. Marino Latorre, "Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0." [en línea], 8 pp., Perú, *Universidad Marcelino Champagnat*, marzo 2018, Dirección URL: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
119. Mark Mazzeti y Adam Geoldman, "Erik Prince Recruits Ex-Spies to Help Infiltrate Liberal Groups", [en línea], New York, Estados Unidos de Norteamérica, *The New York Times*, 26 de marzo del 2020, Dirección URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/07/us/politics/erik-prince-project-veritas.html>
120. Martha Altuna "Alexander Nix, el 'genio' que cayó en su propia trampa", [en línea], España, *La Vanguardia*, 31 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.lavanguardia.com/redes-sociales/20180331/442040116002/alexander-nix-cambridge-analytica-filtracion-datos-facebook.html>
121. Megan Vazquez, y Paul Murphy, "Trump isn't the only Republican who gave Cambridge Analytica big bucks", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *CNN*, 21 de marzo del 2018, Dirección URL: <https://edition.cnn.com/2018/03/20/politics/cambridge-analytica-republican-ties/index.html>
122. Microsoft, "Minería de Datos", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Microsoft*, 09 de enero del 2019, Dirección URL: <https://docs.microsoft.com/es-es/analysis-services/data-mining/data-mining-concepts?view=asallproducts-allversion>.
123. Milton Harvey Sánchez, "Una aplicación de la teoría de sistemas al desarrollo de productos", [en línea] s/lugar de edición, *Revista Universidad Eafit*, vol. 33, núm. 107, julio-septiembre 1997, Dirección URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DA9iwM3xoG0J:https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1123+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx>
124. Mireya Cortés, "¿Cuál es el valor real de la minería de datos?", [en línea], México, *CIO México*, 31 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://cio.com.mx/cual-es-el-valor-real-de-la-mineria-de-datos/>

125. Nancy Pelosi y Adam Schiff, “Entrevista a Chrisopher Wylie”, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Intelligence House*, 25 de abril de 2018, Dirección URL: https://intelligence.house.gov/uploadedfiles/cw_58.pdf
126. Natalia Plazas, “EE. UU.: Comité Judicial de la Cámara de Representantes declara en desacato al fiscal general William Barr”, [en línea], Francia, *FRANCE 24*, 9 mayo del 2019. Dirección URL: <https://www.france24.com/es/20190508-eeuu-camara-fiscal-general-barr-desacato>
127. Natasha Bertrand, “5 unresolved mysteries about Russian meddling in Mueller’s report”, [en línea], Bruselas, Bélgica, *Político*, 20 de abril de 2019, Dirección URL: <https://www.politico.eu/article/five-unresolved-mysteries-russian-meddling-mueller-report/>
128. Nelson David Cardozo, “Las consecuencias políticas de la irrupción de Cambridge Analytica y Facebook”, [en línea], Barcelona, *United Explanations*, 29 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://www.unitedexplanations.org/2019/03/29/cambridge-analytica-facebook/>
129. Nicholas Confessore, y Dannie Hakim, “Data Firm Says ‘Secret Sauce’ Aided Trump; Many Scoff”, [en línea], New, York, Estados Unidos de Norteamérica, *The New York Times*, 6 de marzo 2017, Dirección URL: <https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html>
130. Octavio Islas, “Estudio Global Digital 2019”, [en línea], México, *El Universal*, 02 de febrero del 2019. Dirección URL: <https://www.eluniversal.com.mx/columna/octavio-islas/techbit/estudio-global-digital-2019>
131. Octavio Islas, “La interferencia electoral durante los recientes comicios presidenciales en Estados Unidos”, [en línea], México, *Proceso*, 17 de marzo del 2021. Dirección URL: <https://www.proceso.com.mx/opinion/2021/3/17/la-interferencia-electoral-durante-los-recientes-comicios-presidenciales-en-estados-unidos-260277.html>
132. Octavio Regalado, “¿Eres una ONG o Causa Social? Gánate una estrategia de redes sociales #OctacioConONG @OctavioRegalado”, [en línea], Nuevo León, México, *Octavio Regalado*, 26 de abril de 2012, Dirección URL: <http://octavioregalado.com/eres-una-ong-o-causa-social-ganate-una-estrategia-de-redes-sociales-octavioconong-octavioregalado/>
133. Övünç Kutlu, “Reino Unido: declaraciones de Mark Zuckerberg no son suficientes”, [en línea], New York, Estados Unidos de Norteamérica, *Agencia Anadolu*, 22 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/reino-unido-declaraciones-de-mark-zuckerberg-no-son-suficientes/1096493>

134. Pablo Guimón, “El académico vinculado a Cambridge Analytica se siente un chivo expiatorio de Facebook”, [en línea], España, *El País*, 21 de marzo de 2018, Dirección URL: https://elpais.com/internacional/2018/03/21/actualidad/1521617918_760407.html
135. Pablo Ximénez de Sandoval, “Correos de Clinton filtrados revelan supuestas contradicciones en su campaña”, [en línea], España, *El País*, 12 octubre del 2016. Dirección URL: https://elpais.com/internacional/2016/10/11/actualidad/1476215767_085445.html
136. Pardo, Pablo, “Steve Bannon, ex gurú de Donald Trump, detenido por fraude en la campaña para construir el muro con México”, [en línea], Madrid, España, *El mundo*, 20 agosto 2020. Dirección URL: <https://www.elmundo.es/internacional/2020/08/20/5f3e83ccfdff580e8b4620.html>
137. Patricia Ordoñez de Pablos, “China y EEUU: un conflicto geopolítico, no económico”, [en línea]. España, *El País*, 25 de junio del 2019. Dirección URL: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/24/economia/1561393736_935987.html
138. Paul Lewis y Paul Hilder, “Ex ejecutiva de Cambridge Analytica dice que quiere que se acaben las mentiras”, [en línea], Reino Unido, *The Guardian*, 23 marzo 2018. Dirección URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/former-cambridge-analytica-executive-brittany-kaiser-wants-to-stop-lies>
139. Paul Lewis y Paul Hilder, “Leaked Cambridge Analytica blueprint for Trump victory”, [en línea], Reino Unido, *The Guardian*, 23 de marzo del 2018. Dirección URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>.
140. Pedro Damián Orden, “A propósito del valor de la internet del valor”, [en línea], Buenos Aires, Argentina, *Pedro Damian Orden*, 22 de abril de 2019, Dirección URL: <https://medium.com/@pedroorden/aprop%C3%B3sito-del-valor-de-la-internet-del-valor-19c1c11742b2>
141. Peter McCormack, “Def006-Brittany Kaiser Interview Transcription Facebook & Cambridge Analytica Whistleblower”, [en línea], Wyoming, Estados Unidos de Norteamérica, *Defiance*, Dirección URL: <https://www.defiance.news/def006-brittany-kaiser>
142. Peter Nicholls, “El escándalo de Cambridge Analytica toca a la puerta de Theresa May”, [en línea], Rusia, *RT*, 26 de marzo del 2018, Dirección URL: <https://actualidad.rt.com/actualidad/266657-escandalo-cambridge-analytica-tocar-puerta-may> [consulta: el 2 de marzo del 2021].

143. Pierre Lévy, "Cibercultura. La cultura de la sociedad digital", [en línea], Bogotá, Colombia, *Signo y pensamiento*, vol. 28, núm. 54, enero 2009, Dirección URL: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100029
144. Político, "Clinton corruption advertisement paid for Trump" [en línea], s/lugar de edición, *Político*, Dirección URL: <https://www.politico.com/sponsor-content/2016/08/inconvenient-truths-about-clinton-foundation&usq=ALkJrhq1AeRSME1T24KydlvasMjI9yY7Mg> [consulta: 5 de septiembre del 2020].
145. Rafael Caballero Álvarez, "Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas", [en línea], Guadalajara México, *Comunicación y sociedad*, núm. 25, enero-junio 2016, Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100012
146. Redacción Aristegui Noticias, "Arranca juicio político contra Trump con la lectura de cargos", [en línea], México, *Aristegui Noticias*, 16 de enero de 2020, Dirección URL: <https://aristeguinoticias.com/1601/mundo/arranca-juicio-politico-contra-trump-con-la-lectura-de-cargos/>
147. Redacción Aristegui Noticias, "Reino Unido multa a Facebook por caso Cambridge Analytica", [en línea], México, *Aristegui Noticias*, 25 de octubre de 2018, Dirección URL: <https://aristeguinoticias.com/2510/mundo/reino-unido-multa-a-facebook-por-caso-cambridge-analytica/> [consulta: el 3 de marzo del 2021].
148. Redacción BBC Mundo, "Fue mi error y lo siento: Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, comparece ante el Congreso de Estados Unidos por el escándalo de Cambridge Analytica", [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC Mundo*, 10 abril 2018. Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43720004>
149. Redacción BBC Mundo, "¿Qué dice el informe de inteligencia desclasificado que culpa a Rusia y a Putin de ordenar ciberataques para influir en las elecciones de Estados Unidos?", [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC Mundo*, 7 enero del 2017, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38545605>
150. Redacción BBC Mundo, "Cómo un test de personalidad de Facebook le sirvió a Cambridge Analytica para recolectar información privada de millones de usuarios sin que lo supieran", [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC Mundo*, 20 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43460702>
151. Redacción BBC Mundo, "El gobierno de Trump prohíbe descargar las apps chinas TikTok y WeChat en EE.UU. a partir del domingo", [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC*

- Mundo*, 18 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54209337>
152. Redacción BBC Mundo, “Estados Unidos: quien es Stephen Bannon, el controversial asesor de Trump cercano a los grupos de ultraderecha despedido de la Casa Blanca”, [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC Mundo*, 1° de febrero de 2017, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38817934>
153. Redacción BBC Mundo, “Fue mi error y lo siento. Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, comparece ante el Congreso de Estados Unidos por el escándalo de Cambridge Analytica”, [en línea], Reino Unido, *BBC Mundo*, 10 de abril de 2018, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43720004>
154. Redacción BBC Mundo, “Rusia-Trump: 5 claves de la investigación sobre la supuesta interferencia rusa en las elecciones de EE.UU. en 2016”, [en línea] Londres, Inglaterra, *BBC News Mundo*, 10 de diciembre de 2018, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46497298> [consulta: 24 de marzo del 2021].
155. Redacción BBC Mundo, “Trama rusa: las confesiones de Michael Cohen, exabogado de Trump (y qué significan para el presidente)”, [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC Mundo*, 8 diciembre del 2018, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46492145>
156. Redacción BBC Mundo,, “Quién es Jared Kushner, el yerno y mano derecha del presidente de Estados Unidos, Donald Trump”, [en línea], Londres, Inglaterra, *BBC Mundo*, 16 de noviembre de 2016, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38000258>
157. Redacción La Razón, “Así ganan dinero las redes sociales”, [en línea], Madrid, España, *La Razón*, 13 de marzo de 2017, Dirección URL: <https://www.larazon.es/economia/asi-ganan-dinero-las-redes-sociales-FC14700849/>
158. Redacción Newsweek México, “Cómo intervino Cambridge Analytica en el Brexit, Nigeria y Kenia a través del miedo”, [en línea], México, *Newsweek México*, 27 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://newsweekespanol.com/2018/03/cambridge-analytica-brexit-nigeria-kenia/>
159. Redacción Puro Marketing, “¿Se va a sumar Twitter a la economía de la suscripción? La red social trabaja en esa dirección”, [en línea], Madrid, España, *Puro Marketing*, 10 de junio de 2020, Dirección URL:

<https://www.puromarketing.com/16/33982/sumar-twitter-economia-suscripcion-red-social-trabaja-esa-direccion.html>

160. Redacción UNESCO, "Informe mundial de la Unesco: Hacia las sociedades del conocimiento", [en línea], 240 pp., París, Francia, *UNESCO*, 2005 Dirección URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908_spa
161. Redacción UNESCO, "Journalism, Fakenews and disinformation: a handbook for journalism education and training", [en línea], París, Francia, *UNESCO*, 2019, Dirección URL: <https://en.unesco.org/fightfakenews>
162. Redacción Univisión, "Exempleados de Cambridge Analytica revelan que extranjeros asesoraron a candidatos republicanos en 2014, según The Washington Post", [en línea] México, *Univisión*, 26 de marzo del 2018, Dirección URL: <https://www.univision.com/noticias/politica/cambridge-analytics-contrato-a-extranjeros-para-asesorar-a-candidatos-republicanos-en-2014-segun-the-washington-post>
163. Rikard Lindholm, "Project alamo, how trumps fake news & Facebook ads won the election", [en línea], Estocolmo, Suecia, *Semantiko*, 28 de agosto de 2017, Dirección URL: <https://www.semantiko.com/sv/blogg/project-alamo>
164. Ritesh Chug, "Chapter 32: Social networking for business: is it a boon or a bane?", [en línea], Melbourne, Australia, *Handbook of research on business social networking: organizational, managerial, and technological dimensions*, enero 2012, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/275771610_Social_Networking_for_Businesses_Is_it_a_Boon_or_Bane#pf4
165. Roberto Rodríguez-Andrés, "Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?", [en línea], 29 pp., Colombia, *Palabra clave*, vol. 21, núm. 3, 2018, Dirección URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v21n3/0122-8285-pacla-21-03-00831.pdf>
166. Rodrigo Gelpi Texeira, *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*, [en línea], Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid, 2018, Dirección URL: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
167. Rubén Darío Galeano Villota, "Cibernética de segundo orden de las ciencias sociales", [en línea], Colombia, *Universidad de Nariño*, 2019, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/330370272_Cibernetica_de_segundo_orden_en_las_ciencias_sociales/link/5c3e560ba6fdccd6b5b046f5/download

168. Rubén Vázquez, “El Influential Marketing es el nuevo ‘de boca en boca’”, [en línea], México, FORBES, 30 de agosto de 2013, Dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/el-influential-marketing-es-el-nuevo-de-boca-en-boca/>
169. S/a “¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?”, [en línea], Lima, Perú, *Conexión Essan*, 18 de agosto de 2020, Dirección URL: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica/>
170. S/a “Interview of Alexander Nix”, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Intelligence House*, 14 de diciembre de 2017, Dirección URL: <https://intelligence.house.gov/uploadedfiles/an35.pdf>
171. S/a, ¿Cómo se viralizan las notificaciones falsas?, Algoritmos y bots sociales”, [en línea], Ciudad de México, México, *Instituto de Ingeniería del Conocimiento, Universidad Autónoma Metropolitana*, Dirección URL: <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>
172. S/a, “Algoritmos en redes sociales, ¿Qué importancia tienen?”, [en línea], Barcelona, España, *Epsilon Tec*, 30 de noviembre de 2020, Dirección URL: <https://www.epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/>
173. S/a, “Blockchain: la guía definitiva para conocer esta tecnología”, [en línea], Barcelona, España, *ESIC*, agosto 2018, Dirección URL: <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/blockchain-la-guia-definitiva>
174. S/a, “Derecho y política: análisis y prospectiva”, [en línea], Barcelona, España, *Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 3, 2006, Dirección URL: <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/abril.pdf>
175. S/a, “Funds society, El dominio del 5G está en el centro de la guerra comercial entre EE.UU. y China”, [en línea], España, *Funds Society*, 1º de octubre de 2020, Dirección URL: <https://www.fundsociety.com/es/noticias/mercados/FI20-el-dominio-del-5g-esta-en-el-centro-de-la-guerra-comercial-entre-eeuu-y-china>
176. S/a, “Gigantes de la vigilancia: La amenaza que el modelo de negocios de Google y Facebook representa para los derechos humanos”, [en línea] 58 pp., España, *Amnistía internacional*, 2019, Dirección URL: <https://www.amnesty.org/es/wp-content/uploads/2021/05/POL3014042019ENGLISH.pdf>
177. S/a, “Gobernanza Internacional de Internet”, [en línea], Francia, *Ministère de l'Europe et des affaires étrangères* Dirección URL:

<https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/diplomacia-digital/sistema-digital-y-retos/article/gobernanza-internacional-de>

178. S/a, “La economía del conocimiento”, [en línea], España, *Mc Graw Hill*, 17 de octubre de 2018, Dirección URL: <https://www.mheducation.es/blog/la-economia-del-conocimiento>
179. S/a, “Mundo Digital, el reinventor de la comunicación”, [en línea], México, *BLOG UVM*, 5 de diciembre de 2016, Dirección URL: <https://blog.uvm.mx/mundo-digital-el-reinventor-de-la-comunicacion#:~:text=El%20concepto%20sociodigital%20se%20define,de%20negocios%20o%20de%20entretenimiento>
180. S/a, “Russia Investigation Transcripts and Documents”, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *US House of Representatives, House Permanent Select Committee on Intelligence*, Dirección URL: <https://intelligence.house.gov/russiainvestigation/>
181. S/autor “PIB US\$ a precios actuales”, [en línea], s/lugar de edición, *Grupo Banco Mundial*, 2019, Dirección URL: https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&most_recent_value_desc=true&start=2015
182. S/autor, “Background report. The working group on internet governance”, [en línea], 46 pp., s/lugar de edición, *Organización de las Naciones Unidas*, Junio 2005, Dirección URL: <http://www.wgig.org/docs/BackgroundReport.doc>
183. S/autor, “Background to “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”: The Analytic Process and Cyber Incident Attribution”, [en línea], 25 pp., Estados Unidos de Norteamérica, *Office of National Intelligence*, 6 de enero 2017, Dirección URL: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf
184. S/autor, “Cambridge Analytica, una firma aspiradora de datos y estrategia política”, [en línea], Londres, Inglaterra, *France 24*, 19 de marzo del 2020. Dirección URL: <https://www.france24.com/es/20180319-cambridge-analytica-una-firma-aspiradora-de-datos-y-estrategia-politica>
185. S/autor, “Cibernética”, [en línea], s/lugar de edición, *EcuRed*, Dirección URL: <https://www.ecured.cu/Cibern%C3%A9tica>
186. S/autor, “Declaran culpable a Roger Stone, exasesor de Trump, en caso ligado a la interferencia rusa”, [en línea], España, *El País*, 13 de noviembre de 2019, Dirección URL: <https://www.elpais.com.uy/mundo/declaran-culpable-roger-stone-exasesor-trump-caso-ligado-interferencia-rusa.html>

187. S/autor, "Derecho a la privacidad", [en línea], México, *Comisión Nacional de Derechos Humanos*, Dirección URL: <https://www.cndh.org.mx/palabras-clave/3056/derecho-la-privacidad>
188. S/autor, "Exposed: Undercover secrets of Trump's data firm", [en línea], Reino Unido, *Chanel 4 News*, 20 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://www.channel4.com/news/exposed-undercover-secrets-of-donald-trump-data-firm-cambridge-analytica>
189. S/autor, "Former Cambridge Analytica CEO Alexander Nix faces MPs (full version)", [en línea], Reino Unido, *Channel 4 news*, 2018 Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=weQ9E6e3aJo>
190. S/autor, "History of the BDI", [en línea], s/lugar de edición, *SCL Group*, 26 de abril de 2020, Dirección URL: <https://sclgroup.online/behavioural-dynamics-institute/2020/4/26/history-of-the-bdi>
191. S/autor, "Investigación de Mueller recuperará más dinero de lo que costó", [en línea], México, *López Dóriga Digital*, 21 de febrero de 2019, Dirección URL: <https://lopezdoriga.com/internacional/investigacion-de-mueller-recuperara-mas-dinero-de-lo-que-costo/>.
192. S/autor, "Las organizaciones sociales en internet", [en línea], s/lugar de edición, *Programa de Tecnología para el Sector Social*, Dirección URL: <https://www.tecnologiaparaelsectoresocial.org/node/6520>
193. S/autor, "NATO: TAA Contract", [en línea], s/lugar de edición, *SCL Group*, 26 de abril de 2020, Dirección URL: <https://sclgroup.online/nato/2020/4/26/nato-contract-for-taa>
194. S/autor, "No es demasiado tarde para recuperar la privacidad: un libro propone usar la tecnología sin alimentar a "los buitres de datos", [en línea], Argentina, *Infobae*, 31 de enero de 2021, Dirección URL: <https://www.infobae.com/america/techo/2021/01/13/no-es-demasiado-tarde-para-recuperar-la-privacidad-un-libro-propone-usar-la-tecnologia-sin-alimentar-a-los-buitres-de-datos/>
195. S/autor, "Red", [en línea], s/lugar de edición, *Enciclopedia Concepto*, Dirección URL: <https://concepto.de/red-2/#ixzz6Zb9YxV3k> [consulta: 29 de septiembre de 2020].
196. S/autor, "The Great Hack a Social Cinema Screening", [en línea], New York, Estados Unidos de Norteamérica, *New America NYC*, 22 julio 2019. Dirección URL: <https://www.newamerica.org/nyc/events/great-hack/>
197. S/autor, "Web semántica", [en línea], s/lugar de edición, *Semantic Web Builder*, Dirección URL: http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es_mx/swb/Web_Semantica_Blog

198. S/autor, "Wylie Testimony, Written statement to the United States Senate Committee on the Judiciary in the matter of Cambridge Analytica and other related issues", [en línea], 17 pp., Estados Unidos de Norteamérica, *Judiciary Senate*, Dirección URL: <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/05-16-18%20Wylie%20Testimony.pdf>
199. S/autor, "Yammer Founder On PayPal: Understanding The Power Of Virality...", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Silicon Valley Watcher*, 27 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.siliconvalleywatcher.com/yammer-founder-on-paypal-understanding-the-power-of-virality/>
200. S/autor, *Informe del Comité de Inteligencia del Senado de Estados Unidos en campañas rusas e interferencia en las elecciones de Estados Unidos de 2016*, [en línea], 158 pp., Estados Unidos de Norteamérica, Senate committies, Dirección URL: https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/Report_Volume4.pdf
201. Sabrina Siddiqui, "Cambridge Analytica US election work may violate law, legal complaint argues", [en línea], Reino Unido *The Guardian*, Washington, 27 marzo 2018, Dirección URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/26/cambridge-analytica-trump-campaign-us-election-laws>
202. Sasha Issenberg, "Cruz-Connected Data Miner Aims to Get Inside U.S. Voters' Heads", [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Bloomberg*, 12 de noviembre de 2015. Dirección URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2015-11-12/is-the-republican-party-s-killer-data-app-for-real->
203. Scott Shane, "¿Qué diferencia a Rusia de Estados Unidos si se trata de intervenciones electorales?", [en línea], New York, Estados Unidos de Norteamérica, *The New York Times*, 21 febrero del 2018, Dirección URL: <https://www.nytimes.com/es/2018/02/21/espanol/opinion/opinion-rusia-estados-unidos-interferencia-electoral.html>
204. Sean Illing, "Cambridge Analytica, the shady data firm that might be a key Trump-Russia link", [en línea], s/lugar de edición, *Vox*, 4 de abril de 2018. dirección URL: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/10/16/15657512/cambridge-analytica-facebook-alexander-nix-christopher-wylie>
205. Sergei Guneev, "Putin: el que logre el monopolio de la inteligencia artificial será dueño del mundo", [en línea], Moscú, Rusia, *Mundo*, 30 de mayo del 2019, Dirección URL: <https://mundo.sputniknews.com/20190530/putin-inteligencia-artificial-1087447966.html>
206. Sonam Sheth, "Cambridge Analytica began testing out pro-Trump slogans the same year Russia launched its influence operation targeting the 2016 election", [en línea],

- España, *INSIDER*, 20 marzo 2018, Dirección URL: <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-trump-russia-ties-2018-3?r=MX&IR=T>
207. Sophie Marineau, “El impacto de la interferencia rusa en las elecciones estadounidenses”, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *The Conversation*, 26 octubre 2020, Dirección URL: <https://theconversation.com/cual-es-impacto-de-las-interferencias-de-rusia-en-las-elecciones-estadounidenses-148446> consulta: 24 de abril del 2021].
208. Teresa Piñeiro-Otero, “Innovación en comunicación política”, [en línea], España, *Vivat Academia*, núm. 152, año XXIII, 15 de septiembre de 2020, Dirección URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cYwpMX0AfecJ:https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1251+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx>
209. Tessa Berenson, “The secret of Ben Carson’s Campaign Success: Facebook”, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Time*, 8 de septiembre de 2015, Dirección URL: <https://time.com/4025577/ben-carson-facebook-campaign/>
210. Tim Berners-Lee, “The next web”, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *Ted*, febrero 2009, Dirección URL: https://www.ted.com/talks/tim_berniers_lee_the_next_web#t-969885
211. Valeria Villalobos Guízar, “Cambridge Analytica de la interfaz al régimen”, [en línea], México, *Revista de la Universidad de México*, UNAM, mayo de 2018, Dirección URL: <https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/407cb3d0-59b5-4980-bca2-64aec5e0ced6/cambridge-analytica>
212. Varios autores, “La economía del conocimiento”, [en línea], México, *Milenio*, 20 de diciembre de 2016, Dirección URL: <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/la-economia-del-conocimiento>.
213. Xinhua, “Informe censurado de fiscal especial Robert Mueller, y que involucra a Trump, será dado a conocer este jueves”, [en línea], Estados Unidos de Norteamérica, *América Economía*, 15 de abril del 2019, Dirección URL: <https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/informe-censurado-de-fiscal-especial-robert-mueller-y-que-involucra-trump>
214. Zyanya López, “El 44% de los consumidores se queja de que hay muchos anuncios en internet”, [en línea], México, *Expansión*, 13 de mayo de 2019, Dirección URL: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/05/13/el-44-de-los-consumidores-se-queja-de-que-hay-muchos-anuncios-en-internet>