

TEORIA, PROCESOS Y ANALISIS DE LA DESINFORMACION EN VENEZUELA

Parte I
El Contexto de la Desinformación





Dra. María Fernanda Madriz

TEORIA, PROCESOS Y ANALISIS DE LA DESINFORMACION EN VENEZUELA

Parte I
El Contexto de la Desinformación



“

*Internet es una de las pocas cosas
que los humanos han construido y no entienden.*

”

-Eric Schmidt, presidente ejecutivo de Google.





TEORIA, PROCESOS Y ANALISIS DE LA DESINFORMACIÓN EN VENEZUELA
Parte I: El contexto de la desinformación

Dra. Maria Fernanda Madriz Baumeister

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Instituto de Investigaciones de la Comunicación Ininco
Observatorio de Desinformación, Rumores y Falsas Noticias ObserVe

Diseño y Portada: Katherine Alvarado
Diagramación: Katherine Alvarado, Manuela Márquez y Daniel Patruyo
Corrección: Andrea Jimenez, Manuela Márquez y Daniel Patruyo

Caracas, 2020



Reservados todos los derechos.
No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de la propiedad intelectual.

Índice y Fuentes citadas al final de este volumen

INTRODUCCIÓN:

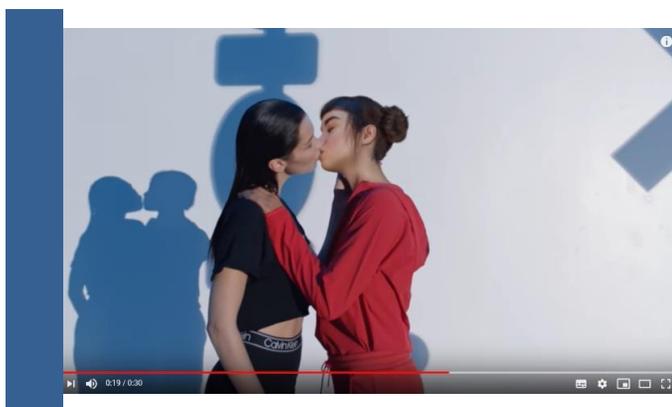
El mundo que nos toca y tocamos.

Uno de los últimos *spots* publicitarios de la firma Calvin Klein sintetiza, en 30 segundos, la complejidad del mundo que nos toca vivir y pensar. En primer plano, la super modelo Bella Hadid comparte un beso lésbico con la popular *instagramer* Lil Miquela Sousa. Al fondo, la escenografía recoge la silueta de varias señales de tránsito, entre las que destaca una gran (X) que puede indicar, tanto “paso prohibido” como “confluencia de múltiples vías”. Mientras una voz en *off* susurra el epígrafe de este texto: *La vida se trata de abrir puertas creando nuevos sueños que nunca pensaste podrían existir*¹.

El spot produjo airadas críticas en la comunidad LGBT², que denunció el comercial por engañoso pues utiliza el beso de Hadid y Sousa, ambas heterosexuales, como *queerbaiting*³ para atraer hacia la multimillonaria firma de modas, nuevas audiencias y potenciales consumidores sexodiversos.

Los grupos homófobos también rechazaron el anuncio, blandiendo prejuicios y negando derechos a todos cuantos no acogen la atávica horma de su norma.

Bella Hadid and Lil Miquela Get Surreal.
Fuente: Youtube, Calvin Klein Channel.



¹ Mi traducción. Videoclip disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=h2jdb3o2UtE>. Si no se indica lo contrario, las citas incluidas en el Informe son mis traducciones de originales en inglés.

² Comunidad que agrupa a las opciones sexuales y de género distintas a la heterosexual: Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgénero.

³ Puede traducirse como *carnada pesca gays*. Esta técnica de marketing, consiste en sugerir interacción erótica entre personas del mismo género que, en realidad, terminan siendo relaciones no erotizadas engañosas o inexistentes. Esto se hace, para crear expectativas y cooptar audiencias LGBT sin violentar, a la postre, públicos conservadores.

Vista la polémica, la casa Klein subió a sus redes un comunicado de disculpa, aclarando el *leit motiv* de la campaña:

El concepto de nuestra última campaña #MYCALVINS, es promover la libertad de expresión para una amplia gama de identidades, incluido el espectro de identidades sexuales y de género [...] Esta campaña específica, se creó para desafiar las normas y los estereotipos convencionales en la publicidad. En este video en particular, exploramos las borrosas líneas entre la realidad y la imaginación. (Moniuszko, 2019; Klein, 2019).⁴

Lo relevante en esta historia son los argumentos para sostener el carácter engañoso, obsceno, imaginario, al postre falaz de la escena en cuestión, pues se basaron en la heterosexualidad declarada de sus protagonistas fingiendo un beso lésbico, y no en el hecho de que Lil Miquela es una *fake woman*, un perfil creado por computadora en 2016 que, en menos de tres años, ha conseguido seducir 1.600.000 seguidores de “carne y hueso” que la veneran desde Instagram.

Las canciones interpretadas por el enjambre de algoritmos Lil Miquela, acumulan 80.000 audiciones al mes en Spotify y, a la fecha, esta *cyborg* ya “ha trabajado con Prada, la marca italiana de moda, ha dado entrevistas desde Coachella y ha presumido un tatuaje diseñado por un artista que también tatuó a Miley Cyrus.” (Hsu, 2019)

En clave sociocultural, lo ocurrido con el *spot* publicitario de la firma Calvin Klein obliga a preguntarse, ¿dónde comienza y termina la vivencia de lo “real” para un humano de estos tiempos? ¿cómo disciernen las personas qué es y qué no es “verdad”, cuánto ha efectivamente ocurrido y cuánto no, si la esfera virtual de la experiencia se ha integrado al mundo de la vida y, a cada instante, surgen en el planeta relaciones que acaban en matrimonio sin que los cónyuges se hayan visto nunca cara a cara, aunque sí hayan tenido sexo en línea, pantalla a pantalla, con la misma frecuencia y goce de quienes comparten habitación?

En clave económica, el *affaire* Calvin Klein puso de relieve la trama de intereses comerciales trasladados al mundo digital por empresas que se disputan a morir los mercados emergentes. Sus equipos de *marketing* escudriñan las preferencias de grupos poblacionales hasta hoy estadísticamente ocultos para diseñar, a su medida, un catálogo exclusivo que los fideliza como nuevos consumidores, adictos tanto a la deferencia que la marca les concede, como a la línea de productos con la cual los adopta.

⁴ Mi traducción. El original disponible en <https://twitter.com/CalvinKlein/status/1129521041309614085>; <https://www.usatoday.com/story/life/people/2019/05/18/calvin-klein-apologizes-lgbt-community-bella-hadid-lil-miquela-kissing-ad/3718939002/>

De estos consorcios, ocho de los diez primeros pertenecen al sector digital de la economía: Apple, Microsoft, Amazon y Google, encabezan el listado. (IG Group, 2018).

Desde la política, el videoclip del emporio Klein activó e hizo visibles las fortalezas de la sociedad democrática. Más que una forma de gobierno, la democracia es un acuerdo de vida, una aspiración pendiente, el oficio diario de construir y preservar un proyecto que consagre libertades y proteja derechos; propugne el debate público y la participación colectiva en la toma de decisiones sobre asuntos de interés común; fomente la convivencia, con base en el respeto y la equidad, entre personas y grupos estigmatizados en otros tiempos y territorios por fanatismos de toda índole.

El videoclip hizo a la par visibles los riesgos que asechan esa aspiración, mostrando cómo los fanatismos siguen en pie, armados y prestos a dismantelar las sociedades abiertas y perseguir a quienes, por el sólo hecho de existir, desafían y refutan el cimiento de sus dogmas.

La silueta de una señal de tránsito en X que prohíbe y permite todos y ningún camino al mismo tiempo, funge de metáfora a los eficientes mecanismos de control que, en la actualidad, tienen gobiernos y grupos de poder sobre los ciudadanos para convertirlos en votantes, consumidores, rehenes. Sin su consentimiento, bancos y empresas intercambian *data* sobre hábitos de consumo y récord deudor de cada cliente; mientras los gobiernos escudriñan las preferencias políticas, vida privada, actuación pública de ciudadanos bajo sospecha por no suscribir el dogma oficial.

Mecanismos éstos, sólo equiparables a la variedad de opciones a disposición de esos mismos ciudadanos para burlar el cerco e, incluso, invertir la mira y enfocarla sobre los centros de poder, ahora escrutables bajo la lupa de una contraloría vigorosa y, en ocasiones, incluso eficaz. El impacto del movimiento *Fridays for the Future (Viernes para el Futuro)* iniciado por Greta Thunberg, una adolescente nórdica sentada en solitario, cada viernes, frente al parlamento sueco en demanda de medidas urgentes contra el cambio climático, muestra que “el activismo funciona”.⁵

En síntesis, los 30 segundos del *spot* publicitario Calvin Klein dan pista sobre las enormes potencialidades y amenazas que representa el hito socioantropológico que vivimos y del que somos, a un mismo tiempo, actores y espectadores, lastre y propulsión.

⁵ Palabras de Greta Thunberg, con ocasión de recibir el premio “Embajador/a de Conciencia 2019” que otorga Amnistía Internacional. Información disponible en <https://www.es.amnesty.org/en-que-esta-mos/noticias/noticia/articulo/greta-thunberg-yviernes-para-el-futuro-reciben-el-maximo-galardon-de-amnistia-internacional/>

30 segundos bastan para visualizar un modelo civilizatorio que muta aceleradamente bajo el impacto irreversible de una nueva era tecnológica, fundada tanto en la transformación de materiales como, cada día más, en el procesamiento e intercambio de datos y paquetes de contenido.

En la sociedad que emerge la infraestructura, el aparato organizacional y el modelo de gestión de las telecomunicaciones adquieren relevancia inusitada, pues todo el ordenamiento de la vida depende ahora del diseño, las plataformas, los circuitos donde la información se crea, empaqueta, circula y comparte a una velocidad y alcance imposibles de concebir en configuraciones histórico sociales anteriores a la era digital.

No se trata sólo de los cambios que las tecnologías de información y comunicación (TIC), han introducido en las prácticas culturales de creación y circulación social del sentido, sino del modo como éstas han colonizado la sociedad en su conjunto.

La informatización de los procesos económicos y la incorporación de robots al mundo del trabajo especialmente los que operan con inteligencia artificial (AI)-, impactan irreversiblemente el modo de producir y distribuir bienes y servicios en la sociedad post internet. *The future of employment*, célebre estudio financiado por la Universidad de Oxford (Frey y Osborne, 2013), proyectaba hace seis años la desaparición en las próximas dos décadas del 47% de los empleos más comunes hoy en día, junto a 140 de las carreras que se estudian y practican en el mundo. Esta desaparición será compensada con la emergencia de dos nuevas profesiones por cada una de las fenecidas, incluyendo las de “creador de partes del cuerpo, granjero de alimentos creados mediante ingeniería genética (cultivos y animales) y granjero eólico.” (Manpower Group, 2018).⁶

En cuanto a las ciudades, la automatización de procesos y funciones en las urbes, ha hecho posible su crecimiento y eficiencia hasta niveles de complejidad inimaginables con modelos basados sólo en la mecánica. Las mega organizaciones burocráticas que gestionan casi todos los los estadios de la vida pública, serían inmanejables sin el diseño, planificación y programación computarizada de sus rutinas de funcionamiento.⁷

⁶ Pero, como alerta la OIT, “quienes van a perder sus trabajos en esta transición podrían ser los menos preparados para aprovechar las nuevas oportunidades. Las competencias de hoy no se ajustarán a los trabajos de mañana y las nuevas competencias adquiridas pueden quedar desfasadas rápidamente”. (OIT, 2019:01)

⁷ Para un panorama introductorio sobre el impacto de las TIC en la organización de la sociedad contemporánea, véase Manuel Castells y Jordi Borja (2000). Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Disponible en <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2015/04/borja-j-y-castells-m-local-y-global-la-gestic3b3n-de-las-ciudades-en-la-era-de-la-informacic3b3n.pdf>

A partir de 2020, con el desarrollo de la tecnología 5G que permite la transmisión/recepción inalámbrica de datos en tiempo real, será posible conectar el espacio público y el privado, las cosas y las personas, en configuraciones urbanísticas cuyo impacto sobre la vida puede apenas vislumbrarse. La guerra comercial y geoestratégica entre los Estados Unidos y China por el control sobre el tendido glocal⁸ de la infraestructura 5G, así como sobre el mercado de telefonía móvil y sensores que harán de cada persona y objeto, un terminal en red, son indicios del enorme poder que podrán concentrar los gobiernos y las ganancias netas que dejará a los inversionistas el desarrollo de las ciudades por venir.

Con todo, sólo el 56% de la población mundial vive en urbes y menos del 60% tiene acceso a internet, de modo que la brecha tecnológica profundiza los conflictos y asimetrías entre países conectados y naciones al margen o en fronteras del mundo digital. Si no se parte de estadísticas por región, la brecha oscila entre países con el 99% de sus habitantes conectados como Qatar, Dinamarca o Tailandia, y naciones donde apenas el 5% se conecta, como Nigeria o Chad. (Hootsuite & We are Social, 2019).

En América Latina, el 64% de sus habitantes tiene acceso a internet mientras, en Venezuela, el promedio de conexión alcanza el 60%. Debido a la crisis eléctrica, la desinversión estatal y privada en telecomunicaciones, la ausencia de efectivo y la escasez de alimentos y medicinas, estos números se comportan de manera anómala: se ajustan hacia la baja en cuanto a tenencia y reposición de equipos móviles, pero tienden al alza en porcentaje de penetración, pues los venezolanos necesitan acceder a la banca electrónica; adquirir bienes en falla, realizar trámites en portales oficiales y mantener contacto con familiares en el exilio. (Hootsuite & We are Social, 2019; Tendencias Digitales, 2019).

Pero sin duda, la mutación más honda que ha traído la era digital afecta los procesos de producción social del sentido y la creación de imaginarios sociales (Madriz, 2010); junto a las prácticas y medios que hacen posible la comunicación colectiva y la creación, distribución y acceso a volúmenes inconmensurables de datos en bruto, información procesada y paquetes de contenido divulgados sin solución de continuidad.

⁸ Lo *glocal* como territorio mercantil, ecológico, cultural, infocomunicativo, imaginario, remite a la nueva geopolítica planetaria que requiere lidiar con la tensión entre tendencias globales e identidades y procesos nacionales, regionales, locales.

En este orden, considérese que, a la fecha, existen 4.413.859.478 internautas en el planeta, procesando 7.943.579 gigabites de información por minuto.⁹ Personas comunicando con personas, en interacciones mediadas por referentes culturales, socioeconómicos, geográficos, étnicos, religiosos, ideopolíticos muy diversos; desde naciones que lidian con la pobreza, la conflictividad social, el acceso desigual a derechos y recursos; a través de plataformas digitales cuyo vínculo y compromiso con la estructura de poder global se conserva en sombra.

Este es el mundo que nos toca vivir y el horizonte heurístico -vertiginoso y aún inasible-, desde donde se sugiere pensar los desórdenes de información y a la desinformación misma uno de sus procesos relevantes-, pues ayuda a intuir el efecto potencialmente catastrófico de tales procesos sobre la sociedad contemporánea en conjunto.

Elegir esta óptica permite asimismo ponderar el nexo causa-efecto que suele establecerse entre los desórdenes informativos en tanto entropías que afectan el funcionamiento de los ecosistemas mediáticos actuales, y el resurgimiento en sociedades democráticas consolidadas de proyectos ideopolíticos autoritarios y plurifóbicos, cuyos líderes ascienden al poder siendo electos por un número creciente de votantes.

No puede dudarse: las líneas de tensión y alto impacto sobre la geopolítica global, responden a la lucha feroz por el poder en las múltiples esferas de su ejercicio, incluido el diseño y despliegue de campañas de desinformación utilizadas como arma política.

Sin embargo, otros procesos de preeminencia socioantropológica asociados a los desórdenes informativos son inherentes al cambio tecnológico, a la propia tecnología digital entendida como *umwelt* (Scolari, 2015), como ambiente que configura y constriñe a la vez todas las prácticas socioculturales, comenzando por las infocomunicativas.

Discutir los alcances y límites de estas prácticas, de las propuestas teórico conceptuales que las abordan, la terminología que las refiere, el impacto que han tenido sobre los modos de hacer, pensar y sentir en Venezuela durante el lapso 2017-2019, constituye el objetivo central de esta investigación.

El estudio se hizo teniendo presente que "una tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia".¹⁰ Acaso por ello, sus efectos sobre la sociedad resulten como los mágicos, fascinantes y pavorosos a la vez.

⁹ Las estadísticas sobre el uso en tiempo real de diversas plataformas de internet, pueden consultarse en el sitio *Internet Live Stats* disponible en <https://www.internetlivestats.com/>. Las que refiero en el texto, fueron actualizadas el 11 de septiembre de 2019 a las 6:00 am hora Venezuela.

¹⁰ Arthur C. Clarke. (1973). *Profiles of the Future: An Inquiry into the Limits of the Possible*. PopularLibrary. ISBN 978-0-33023619-5.

2. EL CONTEXTO DE LA DESINFORMACIÓN

Viejas prácticas, nueva tecnología.

La Tercera Guerra Mundial será una guerra de información guerrillera, sin divisiones entre participación militar y civil.

Marshall McLuhan.

Es sabido. A partir de la invención de la imprenta a fines del siglo XV, los cambios tecnológicos surgidos en la esfera económica impactaron el modelo de comunicación colectiva hasta entonces no mediada por aparatos, incorporando la tecnología como variable constituyente del circuito donde el conocimiento y la información se crean, circulan y consumen. (Vásquez Montalbán, 1980; Capriles, 1984)

El nexo configurante entre cambio tecnológico, economía y ecosistema infocomunicativo se consolidó con la revolución industrial a mediados del siglo XIX, cuando el vapor como fuerza energética, las máquinas como núcleo dinámico del proceso productivo y la cadena de montaje como sistema organizacional del trabajo, hicieron posible la reproductibilidad masiva y estandarizada de bienes para el consumo en las urbes donde se construían las industrias y concentraba el mayor contingente humano. (Adorno y Horkheimer, 1944).

La invención del linotipo en 1885 sella el maridaje entre imprenta y mecanización, de modo que el exitoso modelo surgido en la esfera económica coloniza el ecosistema infocomunicativo, introduciendo variables hasta entonces exógenas a su funcionamiento.

Para fines del siglo XIX, la producción masiva, ya no de productos sino de mensajes, transforma los periódicos en empresas de gran tiraje, públicos crecientes y lógica mercantil. El mejor ejemplo del impacto disruptivo de esta mutación, es la lucha entre los magnates de las rotativas Joseph Pulitzer (*New York World*) y William Hearst (*New York Journal*), por arrebatarse al contrario audiencias y anunciantes a cualquier costo. Marianella Balbi, sintetiza los rasgos de la prensa amarillista que Pulitzer y Hearst inmortalizaron:



Adulteración de información, descontextualización de los datos, manipulación de noticias a través de la magnificación de los hechos, pago a las fuentes para conseguir exclusivas, imágenes explícitas. Todo se hacía con un objetivo, provocar la excitación emocional del lector, 13 xalter al público explotando situaciones catastróficas, revelar conductas cuestionables, hechos aberrantes, y muchos sucesos banales. (Balbi, 2017)

La competencia rapaz entre Hearts y Pulitzer muestra cómo varios rasgos distintivos del fenómeno de la desinformación que afecta el ecosistema mediático digital, especialmente mentir como estrategia lícita de ventas, han acompañado la producción de noticias desde que el mercado y la industria originen los procesos infocomunicacionales de carácter masivo.

Lo cierto fue que la prensa amarillista erosionó la credibilidad de los diarios que adoptaron el modelo, y, ya entrado el siglo XX, el requisito de confirmar hechos y datos antes de hacerlos públicos se incorporó como rutina básica del ejercicio periodístico. Desde entonces, el ecosistema infocomunicacional moderno, movido por grandes consorcios mediáticos privados y estatales, ha incorporado la figura del editor quien funge como garante de la integridad del medio y la veracidad de cuanto se reporta.

Sin embargo, la adopción de una curaduría de contenidos a la hora de producir noticias, no ha significado que los intereses mercantiles de las empresas no pauten la pauta; el sesgo editorial no sazone la dieta informativa y, el *framing*, no encuadre, estructure y tematice el discurso noticioso.

Significa que el ecosistema se ha venido alimentando de la fricción entre el imperativo ético de informar con apego a los hechos y, los intereses político/mercantiles de gobiernos y empresarios. Como *leit motiv* y combustible, esta quimérica condición brinda equilibrio inestable al ecosistema, pendulando entre hitos donde la ética del periodismo se impone, junto a otros donde la complicidad entre empresas mediáticas y gobiernos ha desatado guerras y razias genocidas. El repertorio de estas idas y vueltas es extenso. Aquí sólo se anotan algunos estelares:

1994. Ruanda, país en guerra civil luego del coloniaje belga que agudizó conflictos étnicos entre la mayoría hutu, en el poder gracias a un golpe militar, y la minoría tutsi. El gobierno funda la *Radio Televisión de las Mil Colinas* dedicada a difundir, junto a la revista *Kangura*, mensajes de odio contra los tutsis. En eventos confusos, el presidente es asesinado, iniciándose una ola de violencia que, en 100 días, extermina cerca de un millón de tutsis e, incluso, de hutus que se niegan a participar de la razia. En 2003, el Tribunal Penal Internacional para Ruanda, condena a los directivos de los medios en cuestión por “genocidio, incitación al genocidio y persecución mediante el uso de emisiones de radio y la publicación de artículos en prensa.” (Grzyb, 2019).

1972. Bob Woodward y Carl Bernstein, jóvenes reporteros de bajo perfil en el *Washington Post* develan, en tiempos de campaña electoral, la trama de corrupción, escuchas ilegales y abuso de poder que tuvo a Richard Nixon candidato a reelegirse como epicentro. El hilo que llevó a la madeja fue la

captura de 5 personas por robo de materiales y espionaje en la sede del Comité Nacional del Partido Demócrata y los esfuerzos de la Casa Blanca por encubrirlos. La denuncia que le valió un *Pulitzer al Washington Post*, condujo al enjuiciamiento de Nixon, quien eligió dimitir antes de ser defenestrado. (Peirón, 2017; Amiguet, 2019).



Bob Woodward y Carl Bernstein.
Fuente: The Washington Post

2003. El *New York Times*, a la cabeza de muchos otros medios en el mundo, da por cierta y brinda piso mediático a la tesis del presidente George Bush sobre las supuestas armas de destrucción masiva que, el gobierno de Sadam Husein, estaría construyendo en Irak. Columnistas del *New York Times* como la también ganadora del *Pulitzer*, Judith Miller, validaron con su prestigio una de las leyendas negras más notable sobre amenazas inexistentes, urdidas por gobiernos del mundo para justificar su agresiva política exterior. Un año después de iniciarse la guerra en el Golfo Pérsico, el *New York Times* editorializó:

Mirando hacia atrás, desearíamos haber sido más agresivos al volver a examinar las afirmaciones a medida que surgieron nuevas pruebas. [...] Los relatos de los desertores iraquíes no siempre se sopesaron a la luz de su fuerte deseo por expulsar a Saddam Hussein. Los artículos basados en afirmaciones nefastas sobre Iraq tendieron a exhibirse de manera prominente, mientras que los artículos de seguimiento que cuestionaban los originales, a veces fueron enterrados. En algunos casos, no hubo seguimiento en absoluto. (New York Time, 2004; El País, 2017)

2016. El periódico alemán *Süddeutsche Zeitung*, recibe 2.600 terabytes de documentos filtrados por una fuente secreta, pertenecientes a la firma de abogados Mossack Fonseca radicada en Panamá. El *Süddeutsche Zeitung* comparte con el *Consortio Internacional de Periodistas de Investigación* (ICIJ) los materiales, conocidos como los *Panamá Papers*

(*Papeles de Panamá*), que involucran a gobernantes, empresarios, banqueros, deportistas y artistas de 91 países en tramas de especulación y ventajismo financiero, soborno fiscal, legitimación de sobornos, desvío de fondos públicos, tráfico de influencias y sobornos.

La lista de implicados incluye 12 jefes de Estado o gobierno, seis de ellos en funciones; 120 dirigentes políticos y altos funcionarios; 29 de las personas más ricas del mundo; cerca de 500 entidades bancarias, todas con cuentas *offshore* gestionadas por la firma panameña. (ICIJ, 2016; Le Monde, 2016; Wikipedia, 2016).

El portal venezolano *Armando.Info* coordinó el grupo de periodistas de los medios digitales *Runrunes*, *Efecto Cocuyo* y *El Pitazo*, a cargo de investigar los posibles delitos ocultos en los 241.000 documentos donde se menciona a Venezuela. El equipo publicó 17 reportajes que comprometen altos funcionarios de las administraciones de Hugo Chávez y Nicolás Maduro, así como a empresarios, banqueros, políticos y líderes religiosos vinculados y no vinculados a estas administraciones. (Armando.Info, 2016; Telesur, 2016).

48 horas después de los anuncios, el Ministerio de Comunicación e Información (MinPPCI) en Venezuela giró instrucciones a los entes adscritos al Sistema Nacional de Medios Públicos (SIBCI), señalando los tópicos que debía incluir la campaña del gobierno sobre los *Papeles de Panamá*. Entre otros tópicos, se indicaba viralizar dos temas:

1. "Todos los actores que originan, difunden e investigan el Caso Panamá Papers tienen vinculaciones directas o indirectas con los servicios de inteligencia u ONG's de EEUU."

A-1) "En Venezuela TODOS los periodistas involucrados están ligados a instituciones financiadas por Ong's estadounidenses (Instituto de Prensa y Sociedad)". (Ipys, 2016).

Los lineamientos de campaña se difundieron masivamente aprovechando las plataformas y medios adscritos al SIBCI, así como por sitios web y redes sociales de organismos y empresas públicas. Medios privados e *influencers* afectos a la administración de Nicolás Maduro, amplificaron la narrativa oficial añadiendo insultos e injurias contra los periodistas venezolanos que llevaron adelante las investigaciones. (Idem)

El sitio web *Lechuguinos*, especializado en viralizar campañas de desinformación contra organizaciones, movimientos y líderes de oposición, fue más lejos. El 8 de noviembre de 2017, vía un titular *clickbite* (caza clics), publicó una nota sugiriendo que los medios digitales participantes en la investigación de los *Panamá Papers*, eran señalados como evasores de

impuestos en los *Paradise Papers (Papeles del Paraíso)*, nueva filtración anónima de 13.4 millones de documentos remitidos al *Süddeutsche Zeitung* por su fuente anónima. Ninguno de los casos de esta nueva filtración menciona los portales venezolanos como incursos en delitos fiscales o de otra índole. (ICIJ, 2017).

Esta brevísima muestra de casos, evidencia cómo opera el segundo carburante histórico de la desinformación. Así lo introduce Hannah Arendt:

Nadie ha dudado jamás que la verdad y la política nunca se llevaron demasiado bien, y nadie, por lo que yo sé, puso nunca la veracidad entre las virtudes políticas. Siempre se vio a la mentira como una herramienta necesaria y justificable no sólo para la actividad de los políticos y los demagogos sino también para la del hombre de Estado. ¿Por qué? ¿Qué significa esto para la naturaleza y la dignidad del campo político, por una parte, y para la naturaleza y la dignidad de la verdad y de la veracidad, por otra? ¿Está en la esencia misma de la verdad ser impotente, y en la esencia misma del poder ser falaz? (Arendt, 1964).

El carácter problemático del nexo entre verdad y poder ha sido objeto relevante en la reflexión filosófica y la pragmática política. *La Retórica* de Aristóteles (siglo IV a.c), *El Príncipe de Maquiavelo* (1531), *el Novum Organum* de Francis Bacon (1620), la propaganda instrumentalizada para el exterminio por Joseph Goebbles en el Tercer Reich (1933-45), testimonian que políticos y gobiernos se han valido del engaño como recurso “lícito” para acceder al poder, ejercerlo y preservarlo.

En regímenes autocráticos, mentir es una precondition de supervivencia, dado que el gobierno necesita imponer la narrativa oficial como único marco interpretativo del mundo y de cuanto acontece, al tiempo que concita adhesiones a favor del ejercicio continuado de la violencia contra quienes se resisten a admitir la verdad oficial como verdad de hecho. (Arendt, 1951).

En democracia, quien aspira gobernar debe hacerlo ganando elecciones y con el consenso activo de los gobernados, de modo que la argumentación falaz, la falsa promesa, el ajuste de los hechos al interés de quien los reporta y, especialmente, a las expectativas de quien los escucha, son recursos discursivos habituales en el juego de cooptar votantes. Mentir es asimismo práctica común en la diplomacia y el contraespionaje. La Guerra Fría, librada luego de la Segunda Guerra Mundial entre el bloque soviético y las democracias de occidente representó en este sentido un hito en el despliegue de campañas de desinformación diseñadas para penetrar las redes infocomunicacionales

Estas prácticas se han mantenido y refinado, como la campaña rusa “*Operación Infektion*” de principios de los años ochenta que, según confesara el primer ministro ruso Tsegveni Primakov, “vinculó públicamente el virus del VIH con un supuesto laboratorio secreto de armas biológicas estadounidense”. (Rogers y Niederer, 2019; El Pensante, 2015).

Al margen del juicio ético que esta verdad de hecho concite, mentir con fines políticos y económicos ha sido una estrategia descrita y practicada desde tiempos inmemoriales ¿Qué autoriza, entonces, a considerar los fenómenos de desinformación contemporáneos como cualitativamente distintos?

El punto de quiebre lo marca el cambio tecnológico y las transformaciones que éste ha introducido en la ecología mediática moderna, dominante hasta fines del siglo XX y, hoy, en mutación. (Del Fresno, 2019; Romero-Rodríguez, 2018; Wardle, 2017, 2018).

La modernidad impuso el modelo *uno a muchos* en la comunicación colectiva, con un polo emisor monopolizado por medios públicos y privado/comerciales, y un polo receptor segmentado en audiencias cuasi silentes a la hora de emitir, aunque cien por ciento activas en el procesamiento, interpretación, resemantización y uso de los contenidos circulantes.¹¹

En el último tercio del siglo XX, la emergencia de las tecnologías de información y comunicación (*TIC*), impacta todas las prácticas sociales que progresivamente se informatizan. Este proceso se acelera de forma exponencial con el desarrollo de internet, que comienza en 1969 conectando computadoras en cuatro universidades de los Estados Unidos a solicitud del Departamento de Defensa de ese país, y hoy permite interconectar en multiredes inalámbricas globales a humanos, máquinas, cosas y naturaleza.

La revolución telemática (informática + telecomunicaciones) reconfigura entonces el ecosistema mediático de la sociedad en red, adaptando e integrando componentes del modelo moderno a la nueva arquitectura digital. En la sociedad digitalizada:

¹¹ Para una visión amplia y actualizada de la teoría de las mediaciones que desplaza el foco de investigación de los medios a las audiencias, véase *De los medios a las mediaciones* de Jesús Martín Barbero, 30 años después. Edición con textos de 30 autores bajo la curaduría de Miquel de Moragas. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2017/183016/eBook_incomuab_14.pdf.

1. Los consumidores/receptores silentes de las audiencias modernas se han transformado en *prosumidores* o *emirecs*, en juego desde todos los roles del proceso infocomunicativo.¹² Así, quien tenga acceso hoy a un dispositivo capaz de conectarse puede crear y distribuir mensajes en la web sin restricción de temas, alcance, formato y duración, mientras recibe y procesa, en tiempo real, los creados y distribuidos por otros usuarios.
2. La generación y distribución potencialmente infinita de contenidos desde y hacia fuentes plurivectorizadas propicia el anonimato y surgimiento de falsas identidades en internet. La alternativa de una existencia digital en sombra, dificulta e incluso impide determinar quién emite y, por consiguiente, establecer responsabilidad ético-moral y jurídica por lo emitido.
3. Merma o ausencia de chequeo y verificación sobre el corpus de mensajes que distribuyen, tanto medios tradicionales/digitales como *prosumidores/emirecs*. Esta condición abona la entrada y reenvío de paquetes de contenido falaz a la infoesfera y su mimesis con aquellos verificados.
4. Simplificación y abaratamiento de nuevas herramientas tecnológicas para crear piezas infocomunicativas de factura profesional, ahora al alcance de cualquier usuario. Esta característica del modelo de producción *transmedia* (Scolari, 2013, 2015), permite crear y recrear fácilmente formatos periodísticos e intervenir, modificar, expropiar contenidos de terceros, sin que sus creadores originales consigan impedirlo e incluso notarlo.
5. El surgimiento, globalización del acceso y uso creciente de medios sociales a partir del siglo XXI marcan una de las mutaciones más significativas del ecosistema mediático digital. Surgidos como micro espacios para unir personas con intereses comunes a fines del siglo pasado, los medios sociales han evolucionado hasta transformarse hoy día en el lugar donde casi todo ocurre, se pacta, se comercia entre casi todos los conectados a internet.
6. "La experiencia de la vida transcurre en espacios virtuales e interacciones mediadas por mega plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, desde donde 4.437 billones de usuarios invierten a diario un promedio de 2 horas y 23 minutos en buscar cosas, conversar con amigos, escuchar música, conseguir pareja, comprar y vender productos, subir y bajar archivos, recibir y compartir noticias, delinquir". (Hootsuite, 2019).

¹² Véase Alonzo, R. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación mediada por internet. Disponible en <http://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15854832008/html/index.html>; Aparici, R.; García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. Disponible en <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=55&articulo=55-2018-07>.

Al hacerlo, cada internauta deja involuntariamente un rastro sobre sus preferencias comerciales, religiosas, políticas, estéticas, de género, que los proveedores aprovechan para atraer anunciantes a sus plataformas. En 2018, Facebook facturó 55.838 millones de dólares y tuvo acceso a los datos de sus 2.375 millones de usuarios a nivel global. (Statista, 2018).

La venta de esos datos surte el mercado *big data*, donde compradores con diversos intereses adquieren esta invaluable fuente de información para diseñar nuevos productos conforme a las expectativas de los consumidores, orientar estrategias de *marketing*, detectar tendencias y establecer perfiles de población, para el diseño de tipologías sociológicas y políticas sobre franjas de audiencia determinadas, con fines que incluyen la ampliación de mercados, el adoctrinamiento y el ciberespionaje.

En este punto, viejas prácticas y nuevas tecnologías se enlazan para configurar los atributos que distinguen los desórdenes informativos y las campañas de desinformación en el ecosistema mediático digital, de prácticas previas afines.

En círculos expertos, estos fenómenos y su impacto sobre el mundo que conocemos vienen estudiándose desde principios del siglo XXI, según se ha ido configurando la propia sociedad digital.

Pero, en el año 2016, el tópico de la desinformación se impuso como tendencia sostenida de opinión pública, cuando eventos anómalos observados en el referéndum sobre el *Brexit* (23 de junio) y las elecciones presidenciales de Estados Unidos (8 de noviembre) activaron las alarmas de gobiernos, empresas mediáticas, activistas sociales y periodistas.¹³

La historia, es otra desde entonces.

¹³ Sobre las elecciones en los Estados Unidos, véase: 2017.Hunt, Allcott and Matthew Gentzkow. Social Media and Fake News in the 2016 Election. Disponible en <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>; en español, puede consultarse: 2017.Munoz,Priscilla.Medios de comunicación y posverdad. Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de USA. Disponible en https://ddd.uab.cat/pub/trecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf

3. 2016

El mundo que nos descubre y descubrimos.

Los hechos hablan, pero las historias venden.
James Carville y Paul Begala.

Lo que el icónico 2016 reveló fue el entramado de poder que subyace al uso intensivo de los medios sociales por parte de gobiernos, grupos políticos y consorcios intra y extrafronteras quienes, respondiendo a motivaciones híbridas geopolíticas y mercantiles, diseñaron en anonimato novedosas estrategias de intervención en el ecosistema digital del Reino Unido y los EE.UU. a objeto de incidir en los estados de opinión, el clima psicoemocional de los votantes y, a la postre, el desenlace del referéndum sobre el *Brexit* y la elección presidencial.

El año 2016 representó un punto de quiebre en la quimérica confrontación entre ética periodística y poder pues, vistos los resultados en las urnas, expertos y periodistas se concentraron en esclarecer qué había ocurrido, permitiendo identificar, cuando menos, cuatro modalidades de intervención disruptiva en ambos procesos comiciales.

a. Ciberactivismo de grupos oportunistas con motivación mercantil.

*Mientras escribía las historias, pensaba todo el tiempo
Oh, Dios mío, ¿quién puede crear esta basura?*
Tamara, redactora de fake news.



En agosto de 2016, el diario británico *The Guardian* publicó un reportaje sobre la atípica actividad de, cuando menos, 150 sitios web alojados en la pequeña ciudad de Veles, Macedonia. Camuflados tras nombres en inglés que sugerían origen estadounidense (TrumpVision365.com, USConservativeT o-day.com, DonaldTrumpNews.co, los sitios se dedicaban a viralizar información falsa, engañosa, sensacionalista y siempre de discurso de odio sobre el entonces presidente Obama, Hillary Clinton y el Partido Demócrata, dirigida específicamente a fanáticos pro Trump y conservadores

radicales con cuentas en Facebook. Los sitios atraían seguidores usando titulares caza clics como: “El correo electrónico ilegal de Hillary acaba de matar a su primer espía estadounidense”, “Oprah dice a un presentador de FOX News que ‘alguna gente blanca debe morir’”, o “El Papa Francisco prohíbe a los católicos votar por Hillary.” (The Guardian, 2016).

Dado el carácter explícitamente político de los mensajes, el hallazgo no esperado fue la motivación declarada de los jóvenes administradores de los sitios. Un reportaje de BuzzFeed News sobre el mismo tópico publicado en octubre, confirma los hallazgos de *The Guardian*:

No les importa Donald Trump. Están respondiendo a incentivos económicos directos (... ‘Inicié el sitio como una manera fácil de ganar dinero’, dijo un joven de 17 años (... Sí, la información en los blogs es mala, falsa y engañosa, pero la razón para difundirla es que ‘si hace que la gente haga clic y se involucre, pues, úsela’, dijo un estudiante universitario en Veles. (BuzzFeed News, 2016).

Goran, otro estudiante, comentó a *BBC News* lo mismo: ‘A los estadounidenses les encantaron nuestras historias y ganamos dinero con ellas’ [...] ‘¿A quién le importa si son verdaderas o falsas?’ [...] ‘A los adolescentes en nuestra ciudad no les importa cómo votan los estadounidenses’, [...] ‘¡Solo están satisfechos de que ganan dinero y pueden comprar ropa y bebidas caras!’. (BBC, 2016).

BuzzFeed News identificó más de 100 sitios web pro Trump que se ejecutaban desde Veles. *The Guardian*, junto a los 150 en la misma ciudad, ubicó muchos otros dentro de los Estados Unidos que respondían al mismo interés de los macedonios, hacer dinero:

"*Liberty Writers News*, un sitio para dos personas que opera desde una casa en el área de la Bahía de San Francisco, genera ingresos de entre 10,000 y 40,000 dólares por mes [...] La capacidad de escribir un titular de *clickbaity*, agregar algunos videos generados por los usuarios que se encuentran en YouTube y lanzar una publicación de 400 palabras en 15 a 30 minutos es una habilidad que no enseñan en la escuela de periodismo" dice Wade (uno de los administradores, quien se graduó en la Universidad de Tennessee con un título en publicidad [...] Tres meses después de lanzar el sitio, *Liberty Writers News* recibe hasta 700,000 visitantes por día, un número que se ha duplicado cada mes. (The Guardian, 2016).

Como Liberty Writers News, varias de estas páginas generaron contenidos propios. La mayoría, sin embargo, sobrevivió replicando información falsa producida en sitios de grupos políticos radicales a favor de una u otra candidatura dentro de los Estados Unidos que, a su vez, alimentaban sus líneas de tiempo con contenido macedonio.

De este modo, fueron articulándose redes de enorme alcance entre páginas exclusivamente interesadas en el lucro y páginas híper partidarias en ambos extremos del Atlántico.

b. Ciberactivismo polarizante: *La Máquina de Micro-Propaganda en línea.*

*Entonces, ¿casi tiene vida propia? Sí, y está aprendiendo.
Todos los días, se está volviendo más fuerte.
Jonathan Albright, experto en Big Data.*

En octubre de 2016, tres meses después del *Brexit* y uno antes de la elección presidencial, un estudio de *BuzzFeed News* (2016b) alertó sobre el número creciente de mensajes falsos o engañosos posteados en Facebook por páginas pertenecientes a grupos políticos radicales, seguidores de Clinton y, especialmente, de Donald Trump. Como muestra control, se incluyeron en el estudio las publicaciones de tres medios tradicionales, muy visitados en Facebook.

No se hizo seguimiento a la actividad propagandística oficial de demócratas y conservadores, sino a estas páginas tipo de activismo híper polarizado que venían proliferando a velocidad exponencial. Se reconocían por el uso de un lenguaje soez y violento; la fabricación de informaciones falsas a propósito del desempeño público y privado del candidato y la tendencia política opuesta y, en el caso de la *alter-right*, por el posteo compulsivo de mensajes fóbicos con inmigrantes, comunidad LGBT, afroamericanos. El análisis de la muestra (1.000 publicaciones), permitió constatar que:

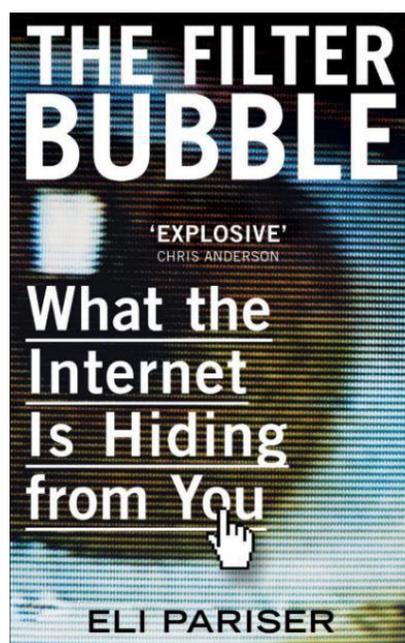
- a) El 38% de los mensajes posteados por seguidores de la *alter-right* (*Derecha Alternativa*) pro Trump eran mayor o parcialmente falsos; frente al 19% -veinte puntos por debajo que los posteados desde páginas híper radicales pro Clinton.
- b) Las publicaciones de discurso emocional con foco en el refuerzo de prejuicios y creencias, generaron mucho mayor interés e interacción (Me gusta, comentarios y compartir), que los mensajes de argumentación racional.
- c) El posteo de contenido no factual en formatos visuales (memes, imágenes intervenidas, piezas gráficas humorísticas, videos) generaron mucha más interacción que las publicaciones de corte argumental. Las piezas gráficas incluyeron textos agresivos, irónicos, descalificatorios y falaces sobre el candidato oponente, lo que amplificó el impacto del mensaje en la comunidad Facebook.

d) Si bien la mayoría de los contenidos posteados fueron veraces (47,9% y 56,3 % en derecha e izquierda), los mensajes falsos y engañosos produjeron muchas más interacciones e interés, lo que hizo a los analistas concluir que “Facebook, y las personas que lo usan, parecen recompensar las peores tendencias de estas páginas” (BuzzFeed News, 2016).

e) Ambos grupos alimentaron su canal de noticias con mensajes provenientes de otras páginas y sitios web. En el caso de los radicales pro-Trump, los contenidos fueron siempre ideopolíticamente idénticos a los producidos por los administradores, amplificando la *cámara de eco* que, de por sí, Facebook genera. (Del Vicario, 2016). En esta plataforma, los usuarios interactúan en comunidades de amigos con gustos e intereses afines y, el material que circula entre miembros tiende, por polarización grupal (Sunstein, 2002), a excluir las voces disidentes, creando una suerte de eco que repite y amplifica contenidos redundantes. Dado que el material exógeno subido a las páginas híper partidistas pro-Trump provenía, a su vez, de otras páginas y sitios híper radicales de derecha, el equipo *BuzzFeed News* observó que esta suerte de doble cámara de eco, robustecía el ya marcado fanatismo en los grupos *alter-right* por la exposición continuada de sus miembros a contenidos polarizantes y monódicos.

f) Este fenómeno tuvo otro mecanismo de amplificación gracias a los *filtros burbuja* que aplican los algoritmos de Google y Facebook: Google, para determinar cuáles resultados muestra y jerarquiza en sus búsquedas; Facebook, con cuáles noticias alimenta la línea de tiempo de sus usuarios. (Pariser, 2011)

El secreto de marca amparado en el derecho de patentes y autor oculta los criterios que ambos consorcios aplican, pero múltiples estudios han coincidido con los hallazgos de Eli Pariser: Google, Facebook y demás motores de búsqueda y redes sociales muestran lo que el algoritmo determina que al usuario le gustaría ver, basándose en las preferencias registradas en su historial de sitios web visitados, textos leídos, productos comprados, videos vistos, contenidos reenviados, listas de amigos, publicaciones compartidas y evaluadas con “me gusta”, etc.

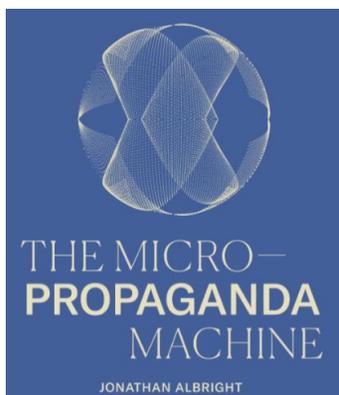


El equipo de *BuzzFeed News* constató directamente el sesgo algorítmico, que provee a cada usuario contenidos idénticos a sus preferencias creando así, al invisibilizar otras perspectivas, la falsa percepción de que el propio pensamiento es hegemónico:

[...] nuestros feeds de noticias y resultados de búsqueda comenzaron a cambiar y alinearse con el tipo de contenido que estábamos verificando. 'Lo más interesante es que después de unos días de verificar las páginas de la derecha, mis resultados de Google comenzaron a sesgarse hacia los sitios de derecha', dijo un miembro del equipo. (BuzzFeed News, 2016).

Por su parte, Carole Cadwalladr, periodista de investigación en el semanario *The Observer* que edita el grupo de medios británico *The Guardian*, se había topado ya a fines de 2016 con los filtros burbuja al indagar por qué, en el buscador de Google, los 10 primeros resultados sugeridos por la función "autocompletar" sobre tópicos sensibles en la campaña estadounidense por la presidencia, resultaban ser mensajes de odio, híper sesgados y desconcertantes: "los principales medios de comunicación están ... muertos", "Las 10 razones principales por las que ... la gente odia a los judíos"; "Las mujeres son ... malvadas"; "El Islam ... debe ser destruido"; "Hitler fue ... uno de los buenos". (The Observer, 2016e, 2017a).

Cadwalladr no era visitante asidua de sitios web difusores de contenidos que pudiesen justificar estos resultados, de modo que sus diez primeras opciones de búsqueda no se basaban en la huella de su propia actividad digital. Contactó entonces a Jonathan Albright, profesor experto en periodismo de datos de la Universidad de Elon en Baja California, quien acababa de detectar y mapear *la máquina de micro-propaganda on line*:



Hay una vasta red de dudosos sitios de "noticias". La mayoría son de diseño simple, y muchos parecen estar diseñados a partir de las mismas plantillas web. Estos sitios han creado un ecosistema de propaganda en tiempo real: incluyen motores que viralizan mentiras [hoax] capaces de moldear instantáneamente la opinión pública, al producir una "reacción" emocional masiva sobre temas políticos y eventos noticiosos serios. Esta red se activa a pedido, para difundir información falsa, politizada e hipersesgada.

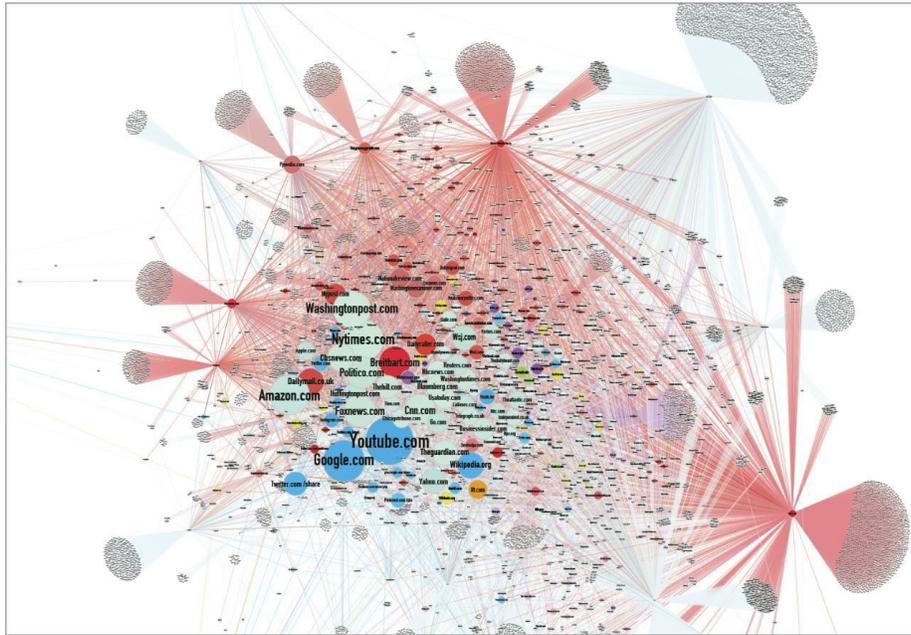
A efectos del análisis, llamaré "fake news" a este tipo de contenidos y, "máquina de micro-propaganda" (#MPM), a la red de influencia [construida por estos sitios] que puede adaptar, estandarizar la opinión de las personas, sus reacciones emotivas, su conversación y comentarios hasta crear episodios virales de tipo emocional (OLLOL / jaja / RAGE) en torno a asuntos que deberían ser abordados seria y reflexivamente.

La creciente influencia de este tipo de micro-focalización conductual y manipulación emocional –"pycop" (operaciones psicológicas) basadas en datos se ha vuelto más notoria a medida que las personas comienzan a reflexionar sobre el resultado del reciente #Brexit y las elecciones estadounidenses. (Albright, 2016b).

Albright rastreó el tráfico desde y hacia 117 sitios web identificados por académicos, periodistas y usuarios en general como de tendencia *alter-right*, propagadores de mensajes polarizantes, teorías de conspiración, pseudo-ciencia, discurso de odio e información falsa o engañosa.

El estudio permitió establecer que la máquina de micro-propaganda de derecha conectaba más de 11.000 páginas web vía 736.000 hipervínculos, junto a otros 80.587 que enlazaban entre ellos a los 117 sitios web analizados. Este amplio tendido permitía:

1. Generar e introducir sus contenidos en el ecosistema mediático para amplificar el alcance de su programa de adoctrinamiento ideopolítico e incidir en la toma de decisiones sobre los asuntos de interés común.
2. Caotizar el discurso público, saturando la interacción entre usuarios de medios sociales con mensajes híper-sesgados, agresivos y plurifóbicos, con el fin de azuzar el conflicto, bloquear el debate argumentativo e inducir, en quienes participan, respuestas impulsivas, ofuscadas, polarizantes.
3. Amplificar exponencialmente la frecuencia de uso de palabras claves asociadas al marco ideopolítico de la *alter-right* (negros, emigrantes, homosexuales, prostitutas, aborto, musulmanes, derecho de armas) de forma tal que, la jerarquización algorítmica, posicionara las páginas que las contenían entre las 10 primeras listadas en las búsquedas de Google.



Red de micro-propaganda de 117 sitios web de “fake news”, virales, anticientíficas, falsas y de información errónea.
Fuente: Albright, 2016.

El gráfico mapea la máquina de micro-propaganda de derecha detectada por Albright. Los círculos representan nodos (medios tradicionales y digitales en verde, medios sociales en azul, organismos públicos en lila, etc.) y, su tamaño, es proporcional al número de enlaces dirigidos hacia ellos desde los 117 sitios de derecha que el estudio analizó.

Los nodos más híper vinculados a la red de micro-propaganda son Google, YouTube, NYTimes.com, WashingtonPost.com, Wikipedia y, curiosamente, Amazon.com.

Los hipervínculos se representan con líneas: las rojas corresponden a los direccionados desde nodos *alter-right* y, las azules, desde nodos de izquierda. A simple vista, es evidente la supremacía de la red de derecha sobre la de izquierda y la complejidad de su estructura: desde nodos muy pequeños, representados como puntos grises, hacia los grandes nodos, ubicados hacia el centro y “sitiados” por conexiones que los enlazan a la red *alter-right* anegando sus contenidos:



Jonathan Albright

Han creado una web que está fluyendo a través de nuestra web. Esto no es una conspiración. No hay una persona que haya creado esto. Es un vasto sistema de cientos de sitios diferentes que utilizan los mismos trucos que utilizan todos los sitios web. Están enviando miles de enlaces a otros sitios y, juntos, han creado un vasto sistema satelital de noticias y propaganda de derecha que ha rodeado, completamente, el sistema de medios de comunicación. (The Observer, 2016).

c. Campañas de desinformación y contraespionaje post Guerra Fría: El gobierno ruso y sus aliados.

Si lo piensas, es una locura. La vieja derecha promueve los mensajes del Kremlin, y el Kremlin promueve los mensajes de la vieja derecha. Trabajan juntos.
Peter Pomerantsev.

El primer evento disruptivo del proceso electoral asociado a acciones de contraespionaje ruso fue la filtración de 19.252 correos electrónicos pertenecientes a miembros del Comité Nacional Demócrata, robados de sus servidores y publicados a partir del 22 de julio en entregas sucesivas desde el sitio web de la organización Wikileaks.

Según el Informe del Departamento de Seguridad Nacional y el FBI sobre el hackeo (DHS y FBI, 2016), el primer ciberataque ocurrió a principios de 2015; el segundo, a principios de 2016 y fueron perpetrados por agentes de inteligencia rusos, a objeto de obtener información sensible que pudiese lesionar la candidatura demócrata y, en consecuencia, favorecer a Donald Trump.



Granja de Trolls. Fuente: ShareAmerica.

La correspondencia filtrada sugería favoritismo del Comité Nacional Demócrata por la candidatura de Clinton frente a su oponente Bernie Sanders; cuentas sin rendir de la Fundación Clinton sobre 60 millones de dólares recaudados como apoyo a la campaña; sesgo de varios medios tradicionales (New York Times, CNN) hacia la candidata demócrata;

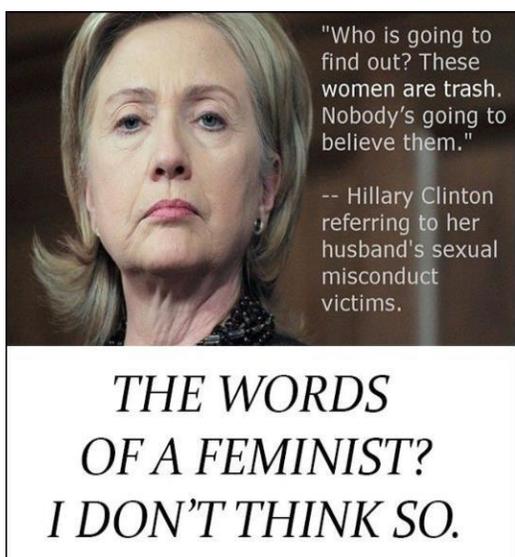
patrocinio millonario, por parte de banqueros de *Wall Street*, a varios discursos privados que Clinton pronunció ante representantes de empresas, consorcios y poderosos grupos de presión en los Estados Unidos como la comunidad judía.

Aunque no puede establecerse el efecto de Los *Clintonleaks* sobre el resultado final de las elecciones, el escándalo tuvo consecuencias inmediatas como la renuncia de la presidenta del Comité Nacional Demócrata, Debbie Wasserman Schultz, por las denuncias de parcialidad a favor de Clinton y su incompetencia para proteger los sistemas informáticos del partido Demócrata.

Un segundo Informe presentado por la Comunidad de Inteligencia de los EE.UU. en enero de 2017, ratificó “con plena confianza” la interferencia del Kremlin en los comicios. La Dirección General de Inteligencia (GRU) del Estado Mayor ruso, habría dirigido operaciones desplegadas en más de un frente a partir de marzo de 2016.

Según el Informe, la estrategia rusa fue multimodal: incluyó, pero trascendió con creces, el cyberespionaje sobre la correspondencia demócrata privada y su salida a la esfera pública vía Wikileaks:

La máquina de propaganda estatal de Rusia, compuesta por su aparato de medios domésticos, medios dirigidos a audiencias globales como RT y Sputnik, y una red de trolls cuasi gubernamentales, contribuyó a la campaña de influencia al servir como plataforma para la mensajería del Kremlin dirigida al público ruso e internacional.



Los medios de comunicación estatales rusos hicieron comentarios cada vez más favorables sobre el presidente electo Trump (...) al tiempo que ofrecían una cobertura negativa de la secretaria Clinton (...). El 6 de agosto, RT publicó (...) una entrevista exclusiva con Assange titulada “Clinton e ISIS financiados por el mismo dinero”. El video más popular de RT sobre la secretaria Clinton -“Cómo el 100% de la 'caridad' de Clinton fue a ... Ellos mismos”-, tenía más de 9 millones de visitas en las redes sociales. (ICA, 2017).

*Ejemplo de propaganda rusa anti Clinton.
Fuente: New Knowledge Report.*

El trabajo más eficaz se realizó en sombra, a cargo de un ejército de *trolls* y *bots*¹⁴ dedicados a viralizar en redes sociales mensajes falsos y campañas de odio contra Hillary Clinton y los demócratas, y de simpatía hacia Donald Trump y el marco ideopolítico de la *alter-right*.

La Agencia de Investigación de Internet (IRA) con sede en San Petersburgo, fue señalada por el *Informe ICA* como empresa matriz al frente de las operaciones de troleo y reenvío automatizado de mensajes vía *bots*. Su director, el empresario Yevgueni Prigozhin, es parte del círculo íntimo de Vladimir Putin.

La IRA ya había sido detectada en 2013 por periodistas rusos y descrita como mampara de una organización de reclutamiento de jóvenes informáticos y *hackers*, contratados como troles para llevar adelante la campaña de contrainformación rusa en Ucrania.¹⁵

"Organizados en tres turnos de 8 horas con casa, comida y un salario de 700 euros, los troles debían intervenir y caotizar conversaciones en la infoesfera ucraniana a un promedio de 100 participaciones por día 1.250 millones de dólares mensuales y una plantilla de 80 empleados garantizaron que IRA perturbase 240.000 conversaciones al mes para implantar discordia, descreimiento y hastío en los ucranianos." (Novaya Gazeta, 2013; NYTimes, 2018).

Como pudo constatar el *Informe ICA*, una estrategia de desinformación afín tuvo lugar en los EE.UU. a propósito de los comicios presidenciales, con mayor alcance y técnicas disruptivas más eficientes (infra).

¹⁴ Un *bot* es un programa informático diseñado para repetir *ad infinitum* y de forma automática en internet, secuencias de órdenes repetitivas para realizar tareas que, a cargo de humanos, serían imposibles o muy poco productivas. Los *trolls* son personas ocultas tras identidades digitales falsas, dedicadas a publicar mensajes de odio en las redes sociales a objeto de generar discordia, imponer temas irrelevantes, posicionar etiquetas e inducir por esta vía respuestas emocionales y polarizadas en los usuarios.

¹⁵ Fuentes periodísticas y expertas sobre el tópico: *Novaya Gazeta*, 2013; *BuzzFeed News* 2014, *The Wall Street Journal*, 2016; *The New York Times*, 2014, 2015, 2018; *PolitiFact*, 2018; *EFE*, 2019).



*Agencia de Investigación de Internet (IRA) en San Petersburgo, Rusia.
Fuente: Voice of America. Fotografía de Charles Maynes.*

Conocido el Informe, el presidente Obama ordenó expulsar a 35 agentes de inteligencia rusos, el cierre de dos locales de la Embajada que servían de cortina a las operaciones, y la publicación de la evidencia que comprometía al Kremlin en el ciberataque. (The Wall Street Journal, 2016).

Vladimir Putin negó las acusaciones, pero no tomó medidas en represalia. Donald Trump, desde su cuenta en Twitter, saludó el gesto de Putin afirmando: “¡Siempre supe que era muy inteligente!” (PolitiFact, 2018). El tuit vino a reforzar otros indicios que sugerían nexos entre Rusia y emisarios de Trump durante el proceso electoral recién concluido.

Con ese mar de fondo, el Congreso designó una comisión bipartidista del Senado para investigar la posible colusión entre hombres cercanos al nuevo presidente y personal del gobierno ruso. (New York Times, 2016).

Por su parte, el Departamento de Justicia designa en mayo de 2017 al ex director del FBI, Robert Mueller, como asesor especial para dirigir las pesquisas oficiales, que corren en paralelo a las parlamentarias. (New York Times, 2016; BBC, 2017; PolitiFact, 2018).

En este punto, las investigaciones en curso interconectan con la denuncia sobre el papel de la consultora Cambridge Analytica en la campaña presidencial (*infra*), que obliga al consorcio de medios sociales Facebook Inc. admitir fugas de información, desde sus plataformas, hacia terceros.

En el primer Informe que el consorcio hace público en abril de 2017, se admite que Facebook ha detectado lo que denomina *Operaciones de Información* durante el proceso electoral de 2016, y las define como:



Acciones tomadas por actores organizados (gobiernos actores no estatales), para distorsionar la emocionalidad política nacional o externa; con mayor frecuencia, para lograr un resultado estratégico y/o geopolítico. Estas operaciones pueden utilizar una combinación de métodos como noticias falsas, desinformación o redes de cuentas falsas destinadas a manipular la opinión pública (nos referimos a ellas como "amplificadores falsos"). (Facebook, 2017a).

En esta primera declaración no se indica quiénes estuvieron detrás de las operaciones, pero, entre septiembre y octubre de 2017, informes sucesivos de Facebook señalan anunciantes rusos y cuentas falsas amplificadoras como los responsables. A la cabeza de la red, aparece de nuevo la IRA.

Sobre los anuncios publicitarios y de propaganda, Facebook Inc. declara haber facturado a esa compañía "100,000 dólares en gastos de publicidad desde junio de 2015 hasta mayo de 2017, asociados con aproximadamente 3,000 anuncios, que se conectaron a aproximadamente 470 cuentas y páginas no auténticas en violación de nuestras políticas. Nuestro análisis sugiere que estas cuentas y páginas estaban afiliadas entre sí y probablemente operaban fuera de Rusia." (Facebook, 2017b). Otros 50.000 dólares se invirtieron en 2.200 anuncios publicados dentro de los EE.UU., en páginas cuyo idioma de interfaz era el ruso. (Idem).

En cuanto al contenido viralizado, Facebook indicó que las piezas: "No se referían específicamente a las elecciones presidenciales de EE.UU., la votación, o un candidato en particular. Por el contrario, los anuncios y las cuentas parecían centrarse en amplificar los mensajes divisivos sociales y políticos en todo el espectro ideológico, tocando desde asuntos LGBT hasta temas de raza, inmigración y derecho de armas." (Facebook, 2017d).

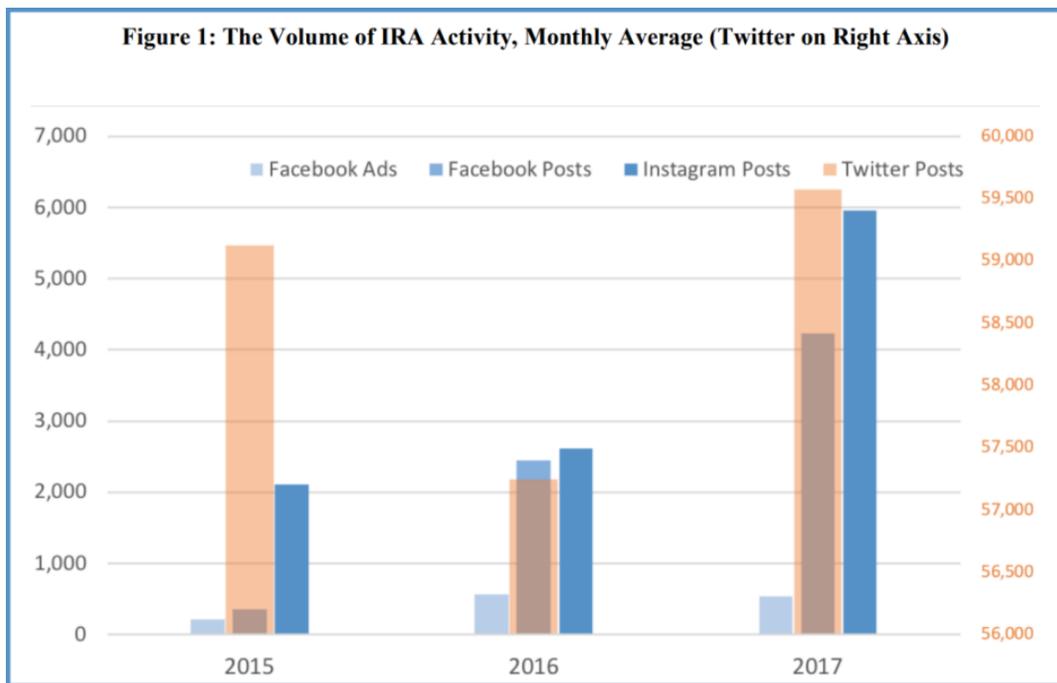
Dada la magnitud del fenómeno detectado, Facebook (+Instagram), Google (+YouTube) y Twitter deciden entregar su data al Comité Selecto de Inteligencia del Senado (SSCI) a cargo de la investigación legislativa desde enero, abriendo una oportunidad única para que grupos de expertos pudiesen trabajar con volúmenes de datos inaccesibles por cualquier otra vía.

Dos equipos independientes¹⁶ investigaron las operaciones de IRA en los medios sociales estadounidenses y pudieron demostrar cómo, desde falsos perfiles, los troles rusos viralizaron con éxito:

¹⁶ El SSCI compartió los datos con dos equipos: 1) la Universidad de Columbia y los centros New Knowledge y Canfield Research, trabajaron sobre las operaciones de IRA durante el lapso 2012-2017.

El Informe Final se identifica como (KN, CU y CR, 2018). La Universidad de Oxford y la empresa *Graphika* abordaron el mismo tema y *corpus*, en el lapso 2013-2018. El Informe Final se identifica como (OU y *Graphika*, 2018).

- 10.4 millones de tweets (6 millones originales), en 3.841 cuentas de Twitter;
- 1.100 videos de YouTube, en 17 canales de cuenta;
- 116.000 publicaciones de Instagram, en 133 cuentas;
- 61.500 publicaciones únicas de Facebook, en 81 páginas;
- 77 millones de *likes* en Facebook;
- 187 millones de *likes* en Instagram;
- 73 millones de *likes* para contenido original en Twitter. (KN, CU y CR, 2018).



*Promedio mensual del volumen de actividad de IRA
(Twitter en el eje derecho).*

Fuente: Informe Oxford University y Graphica, 2018.

La dimensión de las operaciones rusas contra el ecosistema mediático estadounidense, evidencian un exitoso relanzamiento de las estrategias y objetivos de la Guerra Fría, perfeccionados por el jefe del Estado Mayor de las Fuerzas Armadas Rusas, general Valeri Gerasimov. (Gerasimov, 2013, 2016; Palacios, 2016; Colom, 2018).

Gerasimov estuvo al frente de las acciones infocomunicacionales y militares en Ucrania y se le atribuye haber reformulado y sistematizado, en 2013, el modelo de *guerra híbrida o asimétrica* dominante en los conflictos cívico militares del tercer milenio. Para ello, tomó como referente las llamadas “revoluciones de colores” ocurridas en las ex repúblicas soviéticas y la “primavera árabe” que implosionó el norte de África, procesos donde la contrainformación estadounidense fue relevante.

En 2016, el general actualizó su modelo en lo que se conoce como la Doctrina Gerasimov:



Valeri Gerasimov.

Fuente: Agencia Tass

[En] los llamados métodos híbridos, los recursos de información se han convertido en uno de los tipos de armas más eficaces. Su uso generalizado permite, en cuestión de días, sacudir la situación en el país desde el interior. (...) La atención debe centrarse en el componente principal de los métodos híbridos. La falsificación de eventos y la limitación de las actividades de los medios se están convirtiendo en algunos de los métodos de guerra asimétricos más eficaces. El efecto puede ser comparable con los resultados del uso a gran escala de tropas y fuerzas. (Gerasimov, 2016).

Importa conservar este marco interpretativo para comprender las operaciones de penetración rusa en los ecosistemas mediáticos de las democracias occidentales. No responden a acciones en solitario sino a la revitalización de la Guerra Fría como tablero dominante en la geopolítica planetaria.

La estrategia no es la conquista de un territorio por la fuerza vía la supremacía militar, sino la colonización del imaginario social del otro, el secuestro del *pathos* colectivo, la ocupación psicoemocional del sujeto quien, por efecto de la exposición continuada a discursos diseñados para convencer, introyecta, vive, defiende como propia la concepción del mundo de quien pretende dominarlo.

El conflicto no es, por tanto, entre países sino entre sistemas político sociales e ideologías. Y, en ese tablero, todos juegan.

Luego del *Informe ICA*, en un reportaje para el *New York Times*, el periodista Scott Shane preguntó a Steven Hall, miembro de la CIA por treinta años, su parecer sobre la injerencia rusa en los comicios:

‘Si le preguntas a un oficial de inteligencia si los rusos rompen las reglas o hacen algo extraño, la respuesta es no, para nada’, Estados Unidos ‘por supuesto’ ha llevado a cabo ese tipo de operaciones para influenciar elecciones, ‘y espero que sigamos haciéndolo.’ (New York Times, 2018-02).

Por su parte, Loch Johnson, profesor en la Universidad de Georgia quien investiga a la CIA desde los años setenta, aseguró que ese organismo ha intervenido procesos electorales en otros países desde su fundación en 1947:

Hemos utilizado carteles, panfletos, información enviada por correo, pancartas... de todo. Hemos plantado información falsa en diarios extranjeros. Hemos utilizado lo que en el Reino Unido llaman ‘la caballería del rey Jorge’: portafolios llenos de efectivo. (Idem).

Otros consultados por Shane coincidieron al confirmar la participación de los EE.UU. en procesos políticos -elecciones, golpes de Estado, insurrecciones populares- de países como Italia, Chile, Irak, Afganistán, Nicaragua, Serbia, Ucrania y la propia Rusia. En este último caso, a favor de la candidatura de Boris Yeltsin en 1996 y el financiamiento a organizaciones locales anti Putin en 2006 y 2016. (Idem).

Los consultados sostuvieron que la intervención encubierta o abierta de los Estados Unidos en la política de otros países se justificaba, dado que se habría hecho en apoyo a procesos, organizaciones o líderes democráticos contra gobiernos retrógrados y dictatoriales.

Acaso tenga sentido recordar aquí la interrogante de Hannah Arendt: "¿Está en la esencia misma de la verdad ser impotente, y en la esencia misma del poder ser falaz?"

No se trata de eludir la corresponsabilidad de las naciones en un mundo globalizado. Los principios generales de “La Responsabilidad de Proteger” a los pueblos ante gobiernos déspotas y genocidas, es el tercer pilar de la Resolución sobre este tema aprobada en la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas en 2005:



[...] 3. La comunidad internacional tiene la responsabilidad de utilizar medios diplomáticos, humanitarios y de otro tipo apropiados para proteger a las poblaciones de estos crímenes. Si un Estado manifiestamente no protege a sus poblaciones, la comunidad internacional debe estar preparada para tomar medidas colectivas para proteger a las poblaciones, de conformidad con la Carta de las Naciones Unidas. (ONU, 2005).

Dadas las complejas circunstancias que pueden activar esta Resolución, debe debatirse el estatus ético y la legitimidad de cada intervención colectiva, humanitaria y transparente de los Estados miembros a favor de poblaciones vulneradas por sus gobernantes.

Lo que no puede argumentarse con cargo a la validez de la causa, es la legitimidad de operaciones de desinformación y guerra sucia encubiertas, fraguadas por unos Estados contra otros atendiendo sus intereses estratégicos.

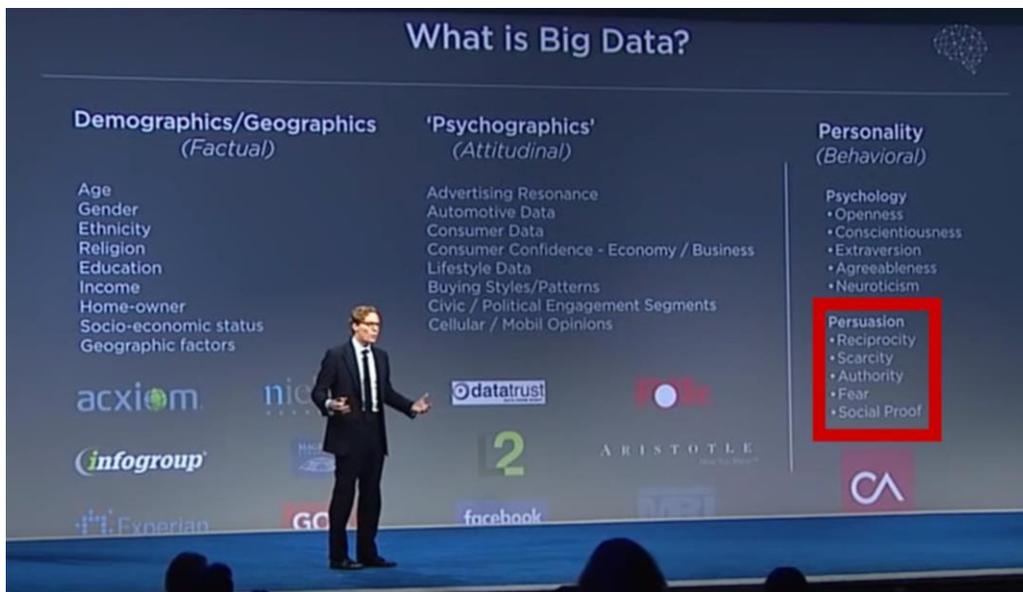
Criterio que aplica, por igual, a intereses políticos y mercantiles de gobiernos y consorcios empresariales, aunque ni unos ni otros parezcan inclinados a admitirlo.

d. Cambridge Analytica: El Poder de Big Data.

Los datos son nuestra nueva electricidad.
Christopher Wylie, informante sobre el caso Cambridge Analytica.

Para comprender la trama Cambridge Analytica (CA), debe comenzarse por su empresa matriz, Strategic Communication Laboratories (SCL), especializada en la minería de datos y el diseño de campañas de influencia, con foco en mercadeo político y seguridad.

El grupo inglés SCL se inició con éxito en las áreas mercantil y política y, en 2005, abrió la asesoría en operaciones militares. Gracias a Sir Geoffrey Pattie, ex ministro de Defensa británico quien se desempeñaba entonces como presidente de la firma, la cartera de clientes contaba, entre otros, con el Departamento de Defensa estadounidense y el Ministerio de Defensa del Reino Unido. "En este nicho, SCL brindaba asesoría en "operaciones psicológicas", o psicopsias, que cambiaban las mentes de las personas, no a través de la persuasión sino a través del 'dominio de la información', un conjunto de técnicas que incluyen rumores, desinformación y noticias falsas". (Bloomberg, 2015; The Guardian, 2018).



Alexander Nix, CEO de Cambridge Analytica en la Cumbre Annual de Concordia 2016.

En el área del mercadeo político, SCL ofertaba el diseño de campañas electorales basadas en la micro-segmentación de audiencias, gracias a un método que podía cruzar indicadores de los votantes estadounidenses desde tres componentes: demogeográficos (edad, sexo, ubicación), psicográficos (hábitos, preferencias, opiniones) y de personalidad ("Los Cinco Grandes" rasgos definidos en el modelo OCEAN -por sus siglas en inglés-, uno de los test más aplicados en psicología conductual:

1. apertura hacia lo nuevo, 2. inclinación al orden y el autocontrol, 3. extraversión, 4. interés por los otros, 5. neurotismo). (Nix, 2017; Cambridge Analytica, 2018).

Con base en esta información, SCL ofrecía a sus clientes campañas basadas en los perfiles de votantes generados al cruzar los datos recogidos, que permitían entonces micro-dirigir, a cada sujeto, mensajes personalizados de acuerdo con su perfil individual:

"Con hasta 5,000 puntos de datos sobre más de 230 millones de votantes estadounidenses, creamos su público objetivo personalizado, luego usamos esta información crucial para involucrarlos, persuadirlos y motivarlos a actuar." (Cambridge Analytica, 2018). En rigor, los componentes del método SCL se vienen utilizando con éxito, por separado o en conjunto, desde la segunda mitad del siglo XX en el mercadeo de productos y servicios, su campo de desarrollo y aplicación primaria.



En el caso de las estrategias de comunicación y mercadeo político para procesos electorales, la lógica mercantil se impuso desde fines del pasado siglo, y tuvo un punto de inflexión en la campaña presidencial de George W. Bush en 2004. Dirigida por Karl Rove -consejero mayor y principal estratega de Bush-, la campaña optimizó la segmentación de audiencias objetivo al desestimar apáticos, indecisos o demócratas descontentos, centrándose en convocar, activar y garantizar el voto conservador el día de los comicios. (Gutiérrez, 2016; Esquivel, 2019).

En el caso de las estrategias de comunicación y mercadeo político para procesos electorales, la lógica mercantil se impuso desde fines del pasado siglo, y tuvo un punto de inflexión en la campaña presidencial de George W. Bush en 2004. Dirigida por Karl Rove -consejero mayor y principal estrategia de Bush-, la campaña optimizó la segmentación de audiencias objetivo al desestimar apáticos, indecisos o demócratas descontentos, centrándose en convocar, activar y garantizar el voto conservador el día de los comicios. (Gutiérrez, 2016; Esquivel, 2019).

Los mensajes de esta exitosa estrategia de propaganda, se basaron entonces en la estructura de valores y el cuadro de emociones asociadas al conservadurismo estadounidense: liderazgo fuerte, incluso autoritario; ultra patriotismo; xenofobia; racismo latente o declarado; moral rígida en sexualidad y género, familia, instituciones. (Gutiérrez, 2016).

La ubicación y movilización de los votantes se hizo a través de listas antecesoras de las bases *big data* para registrar la dirección, número de teléfono y correo electrónico de los militantes, contribuyentes y simpatizantes del Partido Conservador.

George W. Bush consiguió ser reelecto para un nuevo período presidencial, en condiciones de arranque de campaña marcadas por la guerra contra el terrorismo y el duro debate sobre la invasión a Irak en 2003. La riesgosa estrategia que desestimó tender puentes entre el candidato y más de la mitad del electorado estadounidense, demostró la eficacia de la segmentación del público objetivo y el diseño de mensajes fundados, más en creencias y emociones, y menos en razones a la hora de elegir.

Con todo, en 2004 las redes sociales eran aún plataformas emergentes. MySpace fue lanzada en 2003; Facebook el propio 2004; Twitter, SnapChat e Instagram son posteriores, de modo que el único servicio digital consolidado era el correo electrónico que Bush no desestimó.

Sólo cuatro años después, Facebook ya contaba con 100 millones de usuarios; YouTube, subía un promedio de 13 horas de video por minuto a su plataforma; mientras que Twitter, fundada en 2006, crecía en forma consistente perfilándose como la red “conversacional” de los políticos. (Rodríguez, 2012).



Contra toda previsión, en las elecciones de 2008 Barack Obama consiguió vencer a Hillary Clinton en la campaña por la candidatura del Partido Demócrata, y a John McCain, en la contienda presidencial.

*Barack Obama.
Fuente: Obama 08.*

Obama apostó a las plataformas digitales con acierto, comenzando por la escogencia de su comando de campaña.

La edad promedio del equipo era de 25 años, e incluía ex hackers y jóvenes formados en Google, Facebook, Amazon.

Terry McAuliffe, entonces jefe del Partido Demócrata, le confesó a Moisés Naím, escritor y columnista venezolano: “Obama tiene a la mejor gente del mundo en el uso de Internet para campañas políticas. Lo sé porque lo sufrí en carne propia: ¡yo dirigí la campaña de Hillary en las primarias contra Obama! Eran extraordinarios. Y esa tecnología y esa gente ni siquiera son del partido. Son de la organización de Obama”. (Naím, 2012).

En efecto, los pilares de la estrategia infocomunicativa Obama 2008, no dependieron del Partido Demócrata. El primer impulso vino del propio candidato y su esposa Michelle, quienes hicieron uso intensivo de sus cuentas en redes sociales, para interactuar en forma directa con sus seguidores y crear poderosísimos vínculos de identidad y empatía con cada uno de ellos.

Mas, este esfuerzo y muchos otros no hubiesen cristalizado en organización, financiamiento y electores, sin el núcleo duro de la estrategia: el lanzamiento de una plataforma digital propia que incluía, junto a las cuentas personales del equipo, una página web que centralizó el trabajo atomizado en un país enorme, con un partido tradicional y burocrático, junto a millones de simpatizantes sin vías para conectar con sus líderes. Para estos últimos, *Obama 2008* lanzó su propia red social, My.BarackObama.com, donde sus seguidores crearon páginas, inscribieron e invitaron amigos, recolectaron fondos, organizaron votantes y distribuyeron todo tipo de piezas propagandísticas multiplataforma. (Castro-Martínez, 2012).

Como concluyó Luis Carlos Díaz (2012), docente y ciberactivista venezolano, "Obama no ganó en 2008 por estar simplemente en redes sociales, sino por usarlas bien". Sus números, en este sentido, fueron contundentes:

- 750 millones de dólares recaudados en 2 años de campaña activa (entre candidatura demócrata y presidencial), cerca de la mitad en pequeñas donaciones.
- 13 millones de correos electrónicos integrados en listas de distribución de propaganda.
- 4 millones de inscritos en listas de mensajería SMS.
- 2 millones de páginas web creadas a través de MyBarackObama.com.
- 5 millones de 'amigos' captados en otras plataformas (Facebook, Myspace, etc.) (Castro Lampón, 2009).

Barack Obama ganó con 365 votos electorales frente a los 173 de su oponente, John McCain. Logró que 68 millones y medio de estadounidenses (52,80 %) prefirieran su candidatura, conquistando 9 estados tradicionalmente conservadores. Movilizó el voto juvenil en una proporción sin precedentes. Transformó a sus simpatizantes en efectivos activistas *off* y *online*, gracias a una plataforma ágil y colaborativa que permitió a las personas sentirse y ser efectivamente útiles a una causa. Dejó saldos motivacionales, organizativos y operacionales de enorme valía para la reelección.

No sería fácil. En 2012, la experiencia de las personas en el uso de las redes y, las redes mismas, no eran ya novedad. Facebook había pasado de 100 a 800 millones de usuarios; Twitter, de 8 a 400 empleados; YouTube, de 13 a 48 horas de video por minuto subidas a su plataforma. (Rodríguez, 2012).

De este contexto digital, Obama había sacado mayor provecho que Mitt Romney, su oponente conservador. En Facebook, 1.570.000 personas seguían a Romney iniciando la campaña; a Obama, 25.900.000. En Twitter, Mitt Romney tenía 417.000 seguidores; Obama, 13.800.000. (Idem).

Sin embargo, en el contexto fáctico histórico, cuatro años de gobierno habían erosionado la popularidad del presidente; en especial, la alta tasa de desempleo que golpeaba a los jóvenes activistas y votantes, motor de la campaña en 2008. También hizo daño, la persistente campaña conservadora contra los dos proyectos legislativos bandera de los demócratas: el plan de salud ObamaCare y los fallidos intentos por regular el derecho de los ciudadanos a adquirir armamentos, consagrado por la segunda enmienda a la Constitución estadounidense.

No sería fácil y, Rayid Ghani –experto en datos de la Universidad de Chicago, a cargo de la campaña *Obama for America 2012*- diseñó una estrategia electoral sin precedentes, basada en el uso intensivo de la minería de datos y el abordaje masivo de las redes sociales con mensajes de salida a multiplataformas, vectorizados de manera individual hacia no inscritos, desencantados e indecisos.

Rayid Ghani enfrentaba un reto afín al de Bush en 2004: debilitamiento de las bases electoras y contexto adverso. La campaña se focalizó, por consiguiente, en activar el voluntariado fiel para sumarlo a la campaña, la reconquista de los apoyos perdidos o debilitados, y la movilización voto a voto, el día de las elecciones. Así lo sintetizó Ghani:

Puedes consultar tu agenda y simplemente comenzar a llamar a todos, pero desperdiciarás las llamadas en personas que ya van a votar, o en personas que no pueden ser persuadidas para que voten a tu manera. Pero con un enfoque basado en datos, puedes dirigirte a aquellos votantes que es mucho más probable que se vean afectados por esa llamada y, así, ganar votantes que no tenías. Al discernir qué votantes tienen más probabilidades de ser influenciados, la campaña puede diseñar sus mensajes publicitarios y adaptar su estrategia para lograr la máxima efectividad. Es el método de la “bomba inteligente” para las campañas políticas. (Ghani, 2013).

¿Cómo se hizo, entonces, *Obama for América 2012*?

- Se integraron, consolidaron y digitalizaron los datos recogidos en la campaña anterior, junto a los registros históricos del Partido Demócrata. Se obtuvo una mega base sobre los votantes ya identificados, censados y localizables por el comando de campaña.
- Se solicitó por correo a quienes habían facilitado en algún momento sus direcciones, permiso para instalar una aplicación en sus cuentas de Facebook, para acceder y coleccionar varios datos de su perfil y el de sus amigos (localización, imágenes, demografía, “me gusta”, etc.).
- Esta información se cruzó y procesó con la ya recabada, de modo que se pudo predecir con un alto grado de probabilidad, cuáles “amigos” de los primeros voluntarios con cuenta en Facebook, no se habían inscrito, estaban descontentos o eran apáticos.
- La estrategia central de campaña fue compartir esta información con los voluntarios y proveerles de mensajes y lineamientos estratégicos para acercarse, conversar y disuadir a sus amigos objetivo de votar por Obama. (Ghani, 2013, 2016).
- En los estados donde era plausible un empate técnico entre los candidatos, se identificaron los votantes proclives a ser persuadidos y, de acuerdo a su perfil individual o microgrupal, se diseñaron y dirigieron contenidos de campaña personalizados:



Rayid Ghani. Fuente: *La Tercera*

Del estudio de los perfiles de las mujeres entre 40 y 49 años en la Costa Oeste (un grupo demográfico que se había identificado como crucial para el resultado), se concluyó que lo que más deseaban era disfrutar de una cena en Hollywood con George Clooney. Poco después, el presidente accedía graciosamente a participar en la meca del cine, en una velada de campaña junto a ese actor de cine; acontecimiento para el que se hizo un sorteo, dirigido a esas votantes, que tuvo un éxito descomunal. (Bayo, 2015).

Obama for América recaudó mil millones de dólares y sumó 15 millones de nuevos votantes a la causa demócrata, gracias al uso de Facebook como plataforma de recolección de datos, micro segmentación de audiencias objetivo, diseño de mensajes hechos a medida y organización de activistas que fueron bisagra entre la campaña cara a cara y la digital.

¿Por qué fue diferente, entonces, la trama Cambridge Analytica? En 2013, Strategic Communication Laboratories (SCL) creó Cambridge Analytica (CA) para atender sus operaciones de asesoría electoral a candidatos republicanos en los Estados Unidos.



Alexander Nix

Alexander Nix analista financiero, experto en comunicación estratégica era el director general de SCL y CA en Londres y, su director a cargo en USA, fue Steve Bannon, CEO de la red de noticias híper derechista *Breitbart*; futuro jefe de campaña de Donald Trump en las presidenciales de 2016 y, luego de su triunfo, Consejero Principal de Estrategia en la Casa Blanca.

El capital semilla de la empresa -11 millones de dólares- lo aportó Robert Mercer, multimillonario inversor en fondos de cobertura de Wall Street; experto en informática e inteligencia artificial; financista, junto a su hija Rebekah, de Donald Trump y de diversos medios tradicionales, digitales y sociales pro causa conservadora, incluido el *Breitbart* de Steve Bannon.



Steve Bannon



Robert Mercer

Robert Mercer financiaba, asimismo, varios PAC y Super PAC (*Comités de Acción Política*) por sus siglas en inglés, que son organizaciones privadas con fines políticos, surgidas en los EE.UU. para recabar fondos e intervenir en procesos electorales. A diferencia de los partidos, los Super PAC no tienen limitación en el financiamiento o el tipo de actividad al cual pueden destinarlo y son, por tanto, el nicho idóneo para invertir e impulsar propaganda sucia.

Las primeras señales de alarma sobre la actividad de SCL Group y Cambridge Analytica en los Estados Unidos las publicó el grupo de medios Político, seguido por la cadena *Bloomberg*, al llamar la atención sobre la asesoría del consorcio a varias candidaturas del Partido Conservador para las elecciones al Senado en 2014.

El foco periodístico estuvo en el perfil profesional de *SCL Group* que, junto al *marketing* político y el posicionamiento de marcas comerciales, ofrecía manejo experto en "guerra psicológica", "diplomacia pública" y "operaciones de influencia" (Slate, 2005). Los representantes de *SCL Group* entrevistados, no dudaron en destacar cómo estas estrategias militares habían sido utilizadas en campañas políticas de países tan heterogéneos como Sudáfrica, Argentina, Italia, Tailandia, Nigeria, Trinidad y Tobago: "Persuadir a alguien para que vote de cierta manera, es realmente muy similar a persuadir a los niños de 14 a 25 años en Indonesia para que no se unan a Al Qaeda". (Bloomberg, 2015).

Los comicios de 2014, sirvieron a *SCL Group* para ganar reputación entre los políticos norteamericanos, afinar el modelo de intervención y obtener los datos de votantes estadounidenses requeridos para alimentar la ingeniería informática que haría célebre al consorcio en 2016.

Con fondos de Mercer, Cambridge Analytica fue contratada por John Bolton como asesora de Thom Tillis, candidato conservador por Carolina del Norte. La compañía aprovechó el contrato de 341 mil dólares para explorar la eficacia de su modelo de microfocalización con votantes estadounidenses, concibiendo y enviando anuncios *hechos a medida*



Anuncios microfocalizados de acuerdo al rasgo de personalidad preestablecido por CA.

Fuente: Talbot, 2016

Uno, que mostraba a Tillis sonriendo ampliamente con un fondo suave de follaje verde, prometía que "restablecería el sentido común en Washington". Otro, con un hombre que llevaba un casco mientras estudiaba los planos con su equipo, afirmó que Tillis tenía "La experiencia para que la economía funcione". Un tercero mostró la cara manchada de camuflaje de un soldado en aval de esta promesa de Tillis: "Tu seguridad es su máxima prioridad". Cuál versión fue para quién, dependía de cómo la campaña de Tillis evaluó la personalidad del destinatario. ¿La imagen sonriente? Esa fue para las personas que tendían a ser "agradables". ¿Casco? Esa estaba dirigida a personas consideradas "concienzudas". ¿Soldado? Esa estaba reservada para las personas que se pensaban "neuróticas". (Talbot, 2015).

Thom Tillis ganó la senaduría y Robert Mercer puso entonces el foco en las primarias del Partido Conservador hacia las presidenciales de 2016, contratándole a Cambridge Analytica la campaña digital de Ted Cruz, su candidato para derrotar a Donald Trump.

Ya en la ruta, la cadena *Bloomberg* y el grupo de medios británico *The Guardian*, publicaron varios reportajes sobre métodos utilizados y montos invertidos por el senador Cruz en su campaña digital.

Las investigaciones plantearon los aspectos éticos en juego, dado el uso de información privada sobre rasgos psicofísicos y de personalidad de los votantes, colectados de modo poco transparente y utilizados para el diseño de mensajes *hechos a medida* y enviados a cada persona, a través de diversos medios, para inducirla a votar por Cruz.

El despacho de un sobre de correo "oficial" a electores específicos en Iowa, acusándolos de haber violado la ley por no sufragar en comicios previos (votar no es obligatorio) y denunciándolos en una lista junto a otros "vecinos infractores", fue una de las piezas más criticadas -y eficaces- en la campaña de Ted Cruz. (The Guardian, 2016b). Al parecer, el anuncio no involucró directamente a Cambridge Analytica, pero tuvo su sello, pues ancló en la vergüenza del interpelado al ser expuesto a escarnio público.

Ted Cruz arrasó en Iowa, pero perdió luego en otras circunscripciones, optando por renunciar a la candidatura en mayo de 2016. Un miembro de su equipo, expresó desencanto por el desempeño del consorcio:

"Se piensa que la micro-focalización basada en rasgos de personalidad es una suerte de "salsa mágica" que puede superar cualquier problema y, el hecho, es que no es el caso. [Cambridge Analytica] no tiene el nivel de comprensión y experiencia, que le permita micro-segmentar a los votantes estadounidenses." (Político, 2016b).

Fuera Cruz, Robert Mercer ponderó sus opciones decidiéndose por Donald Trump. Cambridge Analytica se sumó entonces al equipo de campaña digital del candidato, aun cuando éste había desestimado en diversas ocasiones la eficacia de las campañas electorales basadas en *big data*. (AP, 2016).

Contra todo pronóstico, Donald Trump ganó la presidencia para el período 2016-2020. Las elecciones en los Estados Unidos son de segundo grado y, si bien Trump perdió por cerca de 3 millones de votos a nivel popular, ganó por escasos 70.000 en los estados decisivos, asegurándose los colegios electorales. Cambridge Analytica atribuyó al diseño de su maquinaria digital el haber identificado, ubicado y persuadido a los electores que hicieron la diferencia:

"Alexander Nix, CEO de CA:

Alexander Nix, CEO de CA: Estamos encantados de que nuestro enfoque revolucionario de las comunicaciones basadas en datos, haya jugado un papel tan integral en la extraordinaria victoria del presidente electo Donald Trump. Ello demuestra el enorme impacto que puede tener la combinación correcta de ciencia de datos de vanguardia, nuevas tecnologías y estrategias de comunicación sofisticadas. (Cambridge Analytica, 2016a).

Durante el año 2017, el discurso público se concentró en las denuncias sobre el papel de las grandes empresas tecnológicas en la venta de anuncios y distribución de propaganda "sucias"; el surgimiento de redes de difusión de noticias falsas antes, durante y después de las elecciones; la trama rusa y la posible colusión de miembros del equipo Trump con funcionarios del Kremlin para apuntalar su candidatura y desfavorecer la de Clinton; junto a los procesos judiciales y las interpelaciones a los involucrados ante los parlamentos de los EE.UU. y el Reino Unido (*supra*).

En todos los casos, Cambridge Analytica destacó como pieza clave del rompecabezas que se intentaba reconstruir y fue una acuciosa periodista británica, quien halló el modo de hacerlo.

Como se indicó *supra*, Carole Cadwalladr del semanario inglés *The Observer*, venía investigando el fenómeno de las *fake news* producidas y viralizadas desde sitios web promotores del ideario alter-right.

Por esta vía, contactó al Jonathan Albright, experto en periodismo de datos, quien había mapeado la *máquina de micro-propaganda on line* que interesaba a Cadwalladr y, fue Albright, quien sugirió poner el foco en Cambridge Analytica:

“Cada vez que a alguien le gusta una de estas publicaciones en Facebook o visita uno de estos sitios web, los scripts lo siguen. Esto permite a las empresas de minería de datos como Cambridge Analytica, apuntar con precisión a las personas, seguirlas en la web y enviarles mensajes políticos altamente personalizados.” (The Observer, 2016e).

Siguiendo la sugerencia de Albright, Cadwalladr ubicó a varios ex empleados de SCL Group hasta dar finalmente con Christopher Wylie, canadiense, 27 años, contratado en 2013 por el consorcio como director de investigación de la recién fundada Cambridge Analytica, quien resultó ser el artífice del proyecto de minería de datos que dio forma a la empresa.

Durante más de un año, Cadwalladr trabajó con Wylie para organizar la evidencia que éste resguardaba y hacer contacto con otros periodistas, académicos, ex empleados comprometidos en acciones y pesquisas similares.

Finalmente, El 17 de marzo de 2018, el grupo británico de medios *The Guardian* que edita el semanario *The Observer*, el diario estadounidense *The New York Times* y el canal de noticias inglés *Channel 4 News*, lanzaron en simultáneo la cosecha de la investigación periodística que hizo posible articular las piezas y visibilizar, en su plena magnitud, la trama de intereses geopolíticos, mercantiles, científicos y tecnológicos que marco un antes y un después sobre el modo de concebir las relaciones de poder en el mundo contemporáneo, y su impacto en la vida social tal cual la conocemos.

Esa trama tuvo a Cambridge Analytica como punta de un iceberg que incluyó campañas para incidir en múltiples procesos electorales a nivel global; sólo en 2016, en el referéndum sobre el Brexit del Reino Unido y las elecciones presidenciales en los EE.UU.

Esa trama incluyó en su elenco a un científico asociado al Laboratorio de Psicografía de la Universidad de Cambridge, la empresa Facebook Inc., el sitio web WikiLeaks, los líderes políticos de partidos y organizaciones británicas y estadounidenses conservadoras de la *alter-right*, y el gobierno de Vladimir Putin.

Desentramar esa trama presupuso miles de horas de investigación colaborativa entre periodistas, académicos, fiscales, parlamentarios de dos naciones e informantes en condiciones de hostigamiento, acoso judicial y difamación por parte de los poderes en entredicho.

Ese desentramar dió pie y evidencia sólida para varias investigaciones contra Cambridge Analytica y Facebook Inc. en tres parlamentos (dos en el Reino Unido, tres en Estados Unidos, una en la Unión Europea) y en varios tribunales de tres continentes (Oceanía, América, Europa).

La cronología que a continuación se detalla incluye transcripciones y traducciones *in extenso* de los testimonios de Christopher Wylie, Brittany Kaizer (ex directiva de CA, segunda informante clave) y demás actores involucrados; comunicaciones de poderes y organismos públicos, empresas y otras organizaciones beligerantes; reportajes, denuncias, aportes de los periodistas y académicos al frente de la investigación.

Y se hace, para acercar el mundo de habla hispana a un escándalo que se ventiló en inglés y tuvo como escena, junto a medios independientes de acceso libre, muchos otros medios por suscripción, fuera del alcance de lectores y periodistas.¹⁷

En especial, se incluye la cobertura del 17 al 28 de marzo de 2018, lanzada en exclusiva por los medios británicos *The Observer/The Guardian* y *Channel 4 News*, junto al estadounidense *The New York Times*.

La cronología inicia con seis registros previos a esta fecha. Los cuatro primeros, resumen los hallazgos científicos en el campo de la psicología de la conducta y la aplicación de métodos basados en datos obtenidos y procesados digitalmente -con énfasis en la plataforma de interacción social Facebook-, a estudios de personalidad, hábitos de consumo e inclinación política.

El quinto propone un concepto base para la desinformación, en tanto núcleo duro de los trastornos o desórdenes informativos que impactan el ecosistema digital contemporáneo. Ampliada luego, esta noción fue asumida por la Unión Europea como óptica oficial pues permite acercarse, con algún principio de orden, al complejo fenómeno que se intenta conocer.

¹⁷ A menos que se indique lo contrario o se trate de medios en español, las traducciones son de la autora

El sexto recoge el comunicado que Facebook Inc. publicara el 16 de marzo, 24 horas antes del lanzamiento internacional de la investigación. Siguiendo su línea editorial y ética, *The Observer* había informado a las directivas de Facebook Inc. y Cambridge Analytica sobre el evento previsto para el día 17, y la posibilidad de incluir sus argumentos antes de la publicación. La respuesta de Facebook Inc. fue amenazar a *The Observer* con acciones legales y, luego de ponderarlo, optar por un madrugonazo que minimizara el efecto corrosivo sobre su imagen pública, de lo que estaba por ocurrir.

En la siguiente cronología, se presentarán los textos bajo estos parámetros: Los textos sin comillas corresponden a la autora; las comillas dobles corresponden a segmentos del texto transcrito y, por lo tanto, a la voz del periodista; las comillas simples, se usan para citar a los actores entrevistados o referidos en el texto

9 de marzo de 2013. Nuevas evidencias científicas: Lo que contamos de nosotros en Facebook.

Michal Kosinski, David Stillwell y Thore Graepel publican el artículo: “Los rasgos y atributos privados son predecibles, a partir de los registros digitales del comportamiento humano.” Vistas las conclusiones del trabajo sobre la posible vulneración del derecho a la privacidad en la plataforma Facebook, dos semanas después de publicado el estudio la red social eliminó el acceso a los *Me gusta* que, de forma predeterminada hasta ese momento, habían estado a la vista de cualquier persona. Así resumen los autores sus hallazgos:

Mostramos que los registros digitales de comportamiento fácilmente accesibles, [es decir, los] ‘Me gusta’ de Facebook, se pueden usar para predecir de manera automática y precisa una gama de atributos personales altamente sensibles que incluyen: orientación sexual, etnia, puntos de vista religiosos y políticos, rasgos de personalidad, inteligencia, felicidad, adicción a sustancias, separación parental, edad y género. El análisis presentado se basa en un conjunto de datos de más de 58.000 voluntarios que proporcionaron sus “Me gusta” de Facebook, perfiles demográficos detallados y los resultados de varias pruebas psicométricas [...] El modelo discrimina correctamente entre hombres homosexuales y heterosexuales en el 88% de los casos; afroamericanos y caucásicos estadounidenses en el 95% de los casos, y entre demócratas y republicanos en el 85% de los casos.

(Michal Kosinski, David Stillwell y Thore Graepel, 2013).

27 de enero de 2015. Más evidencias científicas: Las computadoras nos conocen mejor.

Michal Kosinski, Wu Youyou y David Stillwell, publican el Informe: “Los juicios de personalidad basados en computadora son más precisos que los hechos por humanos.”

El trabajo ocupó el 14vo. lugar en el ranking de textos científicos más ampliamente discutidos en prensa y redes sociales durante el año 2015. Así resumen los autores sus hallazgos:



“Este estudio compara la precisión de los juicios humanos sobre la personalidad y los basados en computadora, utilizando una muestra de 86.220 voluntarios que completaron un cuestionario de personalidad de 100 ítems.”

“Los modelos de computadora sólo necesitan 100 ‘Me gusta’ para superar a un juez humano promedio, en la muestra actual. En comparación con la precisión de varios jueces humanos informados, los modelos de computadora necesitan 10, 70, 150 y 300 ‘Me gusta’, respectivamente, para superar el juicio hecho por un compañero de trabajo promedio, un conviviente o amigo, un familiar y, cónyuge.” (Michal Kosinski, David Stillwell y Wu Youyou, 2015).

4 de diciembre de 2015. Otras evidencias científicas: Aleksandr [Spectre] Kogan y dos especialistas en datos de Facebook, entre los autores.

Un equipo de 11 investigadores publica el Informe: “La riqueza y la diversidad de las amistades: las personas de clase social alta en todo el mundo tienen menos amigos internacionales.”

La investigación tiene al doctor Aleksandr Kogan -figura central del caso Cambridge Analytica-, junto a dos técnicos de Facebook como coautores y, a la red social misma, como plataforma de experimentación. Por consiguiente, resulta improbable que especialistas y directivos de Facebook no estuviesen plenamente familiarizados -y de hecho utilizaran en sus propios estudios- métodos basados en el aprovechamiento de la información que aportan los usuarios, sin que éstos tuviesen noticia y/o comprensión suficiente sobre ello. Así resumen los autores sus hallazgos:



“Tener lazos sociales internacionales conlleva muchas ventajas potenciales, incluido el acceso a ideas novedosas y mayores oportunidades comerciales. Sin embargo, se sabe poco sobre quién forma más amistades internacionales. Aquí, proponemos que la clase social juega un papel clave en la determinación del internacionalismo de las personas. Realizamos dos estudios para evaluar si la clase social está relacionada positivamente con el internacionalismo (la hipótesis de la clase social en construcción o negativamente con el internacionalismo (la hipótesis de la clase social restrictiva).”

En el Estudio 1, encontramos que, entre las personas en los Estados Unidos, la clase social estaba relacionada negativamente con el porcentaje de amigos en Facebook que están fuera de los Estados Unidos. En el Estudio 2, ampliamos estos hallazgos al nivel global mediante el análisis de datos a nivel de país sobre amigos de Facebook formados en 2011 (casi 50 mil millones de amistades) en 187 países. Descubrimos que las personas de países de clase social más alta (según el índice del PIB per cápita) tenían niveles más bajos de internacionalismo, es decir, hicieron más amistades en el país que en el extranjero.” (Aleksandr [Spectre] Kogan, Charles Gronin [Facebook], Pete Fleming [Facebook], junto a otros seis investigadores).

11 de marzo de 2018. Síes y Noes de la Desinformación.

Se presenta el Informe final del ‘Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación en Línea (HLEG)’, designado por la Comisión Europea en enero de 2018. El Informe contiene un primer abordaje teórico sobre los trastornos de la información en las sociedades digitales, y adelanta un concepto base de la desinformación como uno de los trastornos más nocivos. Así lo puntualiza el Informe:



Portada Informe Final Grupo de Expertos CE. Fuente: Comisión

El análisis presentado en el Informe parte de una comprensión compartida de la desinformación, como un fenómeno que va mucho más allá del término "noticias falsas". La desinformación, tal como se define en este Informe, incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar daño público intencionalmente o, con fines de lucro."

"No cubre cuestiones derivadas de la creación y difusión en línea de contenido ilegal (especialmente difamación, incitación al odio, incitación a la violencia), pues están sujetas a medidas regulatorias bajo las leyes nacionales [de los países miembros] o generales de la Unión Europea, ni otras formas de distorsión, deliberadas, pero no engañosas, de los hechos, tal como son la sátira y la parodia".

"La HLEG alerta a la Comisión contra las soluciones simplistas. Se debe evitar, claramente, cualquier forma de censura, sea pública o privada. Las recomendaciones de la HLEG tienen como objetivo proporcionar respuestas a corto plazo para los problemas más apremiantes; respuestas a largo plazo para aumentar la resistencia social a la desinformación, y un marco para garantizar que la efectividad de estas respuestas se evalúe continuamente, hasta tanto nuevas propuestas, basadas en evidencia, sean desarrolladas." (HLEG, 2018).

16 de marzo de 2018. Facebook se adelanta.

A 24 horas del lanzamiento, Paul Grewal, vicepresidente y consejero general adjunto de Facebook Inc., informa que el Consorcio ha tomado drásticas medidas. Esto es lo que anuncia:



“Estamos suspendiendo de Facebook, a los Laboratorios de Comunicación Estratégica (SCL), incluida su firma de análisis de datos políticos, Cambridge Analytica (CA). Dada la importancia pública de esta organización, queremos tomarnos un momento para explicar cómo llegamos a esta decisión y por qué. Proteger la información de las personas está en el corazón de todo lo que hacemos, y exigimos lo mismo de las personas que operan aplicaciones en Facebook.”

“En 2015, supimos que un profesor de psicología en la Universidad de Cambridge llamado Dr. Aleksandr Kogan, nos mintió y violó nuestras Políticas de plataforma al pasar datos de una aplicación que estaba usando Facebook Login a SCL/Cambridge Analytica, una empresa que hace política, trabajo gubernamental y militar en todo el mundo. También pasó esos datos a Christopher Wylie de Eunoia Technologies, Inc.”



Al igual que todos los desarrolladores de aplicaciones, Kogan solicitó y obtuvo acceso a la información de las personas, después de que eligieron descargar su aplicación "thisisyourdigitallife", que ofrecía una predicción de personalidad y se anunciaba en Facebook como 'una aplicación de investigación utilizada por psicólogos'. Aproximadamente 270,000 personas descargaron la aplicación. Al hacerlo, dieron su consentimiento para que Kogan accediera a información como la ciudad que establecieron en su perfil, o contenido que les gustó, así como información más limitada, sobre amigos que tenían su configuración de privacidad establecida para permitirlo.



“Aunque Kogan obtuvo acceso a esta información de manera legítima y a través de los canales adecuados que gobernaban a todos los desarrolladores en Facebook en ese momento, no cumplió posteriormente con nuestras reglas. Al pasar información a terceros, incluidos SCL/ Cambridge Analytica y Christopher Wylie de Eunoia Technologies, violó nuestras políticas de plataforma.

Cuando nos enteramos de esta violación en 2015, eliminamos su aplicación de Facebook y exigimos certificaciones de Kogan y de todas las partes a las que les había dado datos, de que la información había sido destruida. Cambridge Analytica, Kogan y Wylie nos certificaron que destruyeron los datos.

“Hace varios días, recibimos informes de que, contrariamente a las certificaciones que recibimos, no se eliminaron todos los datos. Nos estamos moviendo agresivamente para determinar la precisión de estos reclamos. Si es cierto, esta es otra violación inaceptable de la confianza y los compromisos que asumieron.



Estamos suspendiendo a SCL / Cambridge Analytica, Wylie y Kogan de Facebook, a la espera de más información. Estamos comprometidos a hacer cumplir vigorosamente nuestras políticas para proteger la información de las personas. Tomaremos los pasos necesarios para ver que esto suceda.

Tomaremos acciones legales si es necesario para responsabilizarlos por cualquier comportamiento ilegal.” (Facebook, 2018a).

17 de marzo de 2018. Wylie revela la cosecha.



En simultáneo, *The Observer* publica tres reportajes y un video de 13 minutos que recoge una entrevista de Carole Cadwalladr a Christopher Wylie. *The New York Times* incluye dos entregas en su edición digital. *Channel 4 News*, difunde una segunda entrevista a Wylie, de 15 minutos. Los seis trabajos periodísticos se concentran en las revelaciones del joven informante, quien sólo tenía 23 años al ser contratado, en 2013, como Director de Investigaciones para Cambridge Analytica.

El foco temático se concentró en:



Alexander Nix ante el Parlamento británico.
Fuente: The New York Times, Getty Images.

- El método de microsegmentación del público objetivo desarrollado por la empresa, que integra información demográfica, psicográfica y de personalidad para el diseño de propaganda política “teledirigida” a votantes particulares.



Informante revela a Channel 4 News: Cambridge Analytica extrajo 50 millones de perfiles de Facebook.
Fuente: Channel 4 News.

- La extracción de datos desde la red social Facebook, sin el pleno conocimiento y/o comprensión de las personas afectadas. Ello, a fin de alimentar los algoritmos diseñados para detectar los patrones de conducta y las preferencias ideo-políticas y/o de consumo que revelan estos datos.

- Los posibles nexos que unen el consorcio SCL Group/Cambridge Analytica y la red rusa de desinformación, activa en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. Dado su valor historiográfico y periodístico se transcriben a continuación, casi en su totalidad, las dos entrevistas en video realizadas por The Observer y Channel 4 News a Christopher Wylie.

En aras de reducir la inevitable redundancia de contenidos replicados por los tres medios, de los otros reportajes se transcriben fragmentos sobre tópicos no abordados en las entrevistas o tratados en forma ambigua o insuficiente. En especial, textos del *New York Times* y *The Guardian* sobre Cambridge Analytica y el Kremlin.

27 de abril de 2018. The Observer. Entrevista de la periodista Carole Cadwalladr a Christopher Wylie, ex Director de Investigaciones en la empresa Cambridge Analytica 2013-2014. Video Reportaje difundido a través de la página web del semanario y de su canal en YouTube.

CC: Cómo te sientes, ahora, sobre tu participación en todo esto ¿Te sientes responsable por lo que pasó?

CW: Sí, me siento responsable por ello. Es algo de lo que me arrepiento y, en parte, es por eso que estoy aquí hablando contigo, para que la gente pueda saber qué hace esta compañía, qué es esta compañía.

CW: A lo largo de la historia, hay ejemplos de experimentos muy poco éticos y, éste, fue un experimento extremadamente poco ético: estás jugando con un país entero, con la psicología de un país entero, sin su consentimiento o conciencia. Y no sólo juegas con la psicología de una nación entera, sino que también juegas con la psicología de una nación entera en el marco de un proceso democrático [electoral].



Texto en imagen: En 2013, Christopher comienza a trabajar para Alexander Nix en una compañía llamada SCL Group, especializada en influenciar elecciones.

CW: Es incorrecto considerar a Cambridge Analytica sólo como una compañía de ciencia de datos, como una compañía de algoritmos: Cambridge Analytica es una máquina de propaganda de servicio completo: Si puedes controlar todos los flujos de información alrededor de tus oponentes, tú puedes influir en cómo perciben el espacio de batalla y, entonces, puedes influir en cómo se comportarán y reaccionarán.



Texto en Imagen: En otoño de 2013, Alexander Nix presenta a Steve Bannon y a Christopher.

CW: Steve Bannon se veía a sí mismo como un intelectual. Nosotros necesitábamos, entonces, presentarnos de una manera más académica, más enfocada en ideas.

CW: Alexander se dio cuenta de que necesitábamos un sitio en Cambridge. Y entonces, establecimos una oficina falsa allí, en Cambridge. Y, cada vez que Steve iba a venir, traíamos un montón de personas de la oficina de Londres, las dejábamos entrar en la oficina de Cambridge y le dábamos a Steve la impresión de que muchas de nuestras operaciones se realizaban justo afuera, al lado de la Universidad: cambiamos la forma en que [Steve] percibía quiénes éramos y qué estábamos haciendo.



CW: Fue su idea, la idea de Steve, darle a la compañía el nombre de Cambridge Analytica y, esa especie de percepción deformada sobre ella, deriva del nombre 'Cambridge Analytica'.

CC: ¿Así que, básicamente, ustedes psicomanipularon a Steve Bannon?

CW: En cierto sentido, sí: él fue nuestro público objetivo.

CC: ¿Y cambiaron su percepción de la realidad?

CW: Sí, cambiamos su percepción de quiénes éramos, qué estábamos haciendo y en cuál situación se encontraba.

CW: La razón por la que [Steve Bannon] estaba interesado en esto, es que sigue la doctrina de Breitbart [icónico sitio web de noticias alterright, dirigido por Bannon en los EE.UU.]: Si quieres cambiar la política, primero tienes que cambiar la cultura porque, la política, fluye de la cultura.

CW: Entonces, lo que dije fue: "si quieres cambiar la cultura, primero debes entender cuáles y cómo son las unidades de la cultura. Las personas son las unidades de la cultura, por tanto, si quieres cambiar la política, primero tienes que cambiar a las personas para, así, cambiar la cultura".



CC: Esto encaja con una expresión muy famosa de Bannon, sobre la política como una guerra...

CW: Sí, y si quieres pelear una batalla, si quieres pelear una guerra; si quieres ganar una guerra, necesitas armas para eso.

CW: [Bannon] Quería armas culturales y nosotros podíamos construirlas para él.

CW: Pero, obviamente, necesitaba el dinero para hacerlo, así que se lo llevó [el proyecto] a Robert Mercer.



Christopher and Alexander Nix flew to New York to meet with Steve Bannon and hedge fund billionaire Robert Mercer

Texto en imagen: Christopher y Alexander Nix viajan a New York a reunirse con Steve Bannon y el billonario de fondos de cobertura, Robert Mercer.

CC: ¿Quién es Robert Mercer?

CW: Es un multimillonario estadounidense de Nueva York y, antes, se hizo rico a través de algoritmos.

CW: Entonces, Alexander Nix está con él y conmigo y comienza con una especie de deslumbramiento [para impresionar a Steve Bannon]: 'Trabajamos para el Pentágono, trabajamos para MI5, MI6 [Servicio Secreto británico] ... bla, bla, bla...

Bla, bla, bla... Somos brillantes. Soy un hombre británico elegante y deberías confiarme todo tu dinero'

CW: Esencialmente, el argumento era que íbamos a combinar la microfocalización que ya existía en la política y era, en parte, mi campo, con nuevas propuestas de la psicología para que, no sólo te apuntáramos como votante, sino que te apuntáramos como personalidad. Y, para escalar hacia este nuevo nivel, recopilaríamos muchos datos sobre las personas para construir, entonces, un perfil psicológico de cada votante, en una región en particular o en todos los Estados Unidos.

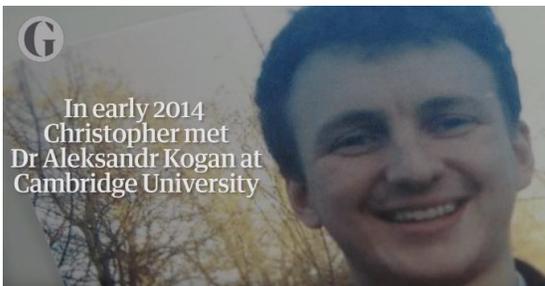


Texto en la imagen: El encuentro fue un éxito. Robert Mercer invirtió 15 millones de dólares en Cambridge Analytica.

CW: Alexander estaba muy emocionado, me recibió con una botella de champán. Teníamos un sable en la oficina y sableó el champán.

CW: Pero, al día siguiente, fue algo como: Ok, ¿y ahora qué? Obtienes todo este dinero y tienes a un multimillonario respirando en tu cuello que dice: '¿Por qué no lo tengo todavía? Te acabo de dar decenas de millones de dólares y, ¿dónde está mi arma de guerra psicológica?'

CW: Necesitaba encontrar una forma de obtener datos, así que busqué a estos profesores [de la Universidad de Cambridge] y les pregunté: '¿Qué piensan? Nosotros hemos hecho muchos pilotos geniales, pero, ¿cómo harían ustedes esto con un país entero?'



Texto en imagen: A principios de 2014, Christopher conoció al Dr. Aleksandr Kogan en la Universidad de Cambridge.

CW: Lo que Kogan nos ofreció fue algo mucho más barato, más rápido y de una calidad que nada ni nadie podía igualar.

CW: [Los investigadores del Centro de Psicografía de la Universidad de Cambridge] tenían aplicaciones en Facebook, a las que se les dio un permiso especial para recolectar datos, no sólo de las personas que instalaron y usaron la aplicación, sino también de toda su red de amigos, de modo que podías extraer, también, todos los datos de los amigos.

CW: Entonces, si una persona se unía a la aplicación, no sólo veías su perfil de Facebook, sino todos los perfiles de Facebook de todas las personas que eran sus amigos. sólo necesitaríamos tocar a un par de cientos de miles de personas y expandirnos en toda su red social para, luego, escalar a la mayor parte de América.

CC: Y nadie tenía idea de que sus datos estaban siendo extraídos de este modo?

CW: No, no. Si fueras amigo de alguien que usara la aplicación, no tendrías idea de que se habían extraído todos tus datos.

CW: La extracción incluía casi todo lo que puede estar en un perfil de Facebook, cosas como actualizaciones de estado, “me gusta”, en algunos casos, mensajes privados ...

CC: Es decir que, ¿Cambridge Analytica tiene los mensajes privados que las personas enviaron a través de Facebook?

CW: No puedo saber si lo hicieron o no. Lo que digo, es lo que la aplicación podía hacer.

CC: ¿Y cuántos perfiles extrajeron?

CW: Decenas de millones. Se recolectaron más de 50, 60 millones de archivos en un período de dos o tres meses.

CW: Cuando Alexander Nix dijo en la investigación parlamentaria sobre noticias falsas, que Cambridge Analytica nunca había usado datos de Facebook, al menos mientras estuve allí, eso no fue cierto, porque invertimos 1 millón de dólares extrayendo perfiles de Facebook y, esos perfiles, se usaron como base de los algoritmos que se convirtieron en los cimientos de Cambridge Analytica: la propia empresa se fundó usando datos de Facebook.



CC: Es decir, ¿ustedes extrajeron mis datos y luego los usaron para micro-segmentarme como público objetivo, de maneras que no puedo ni ver ni comprender?

CW: Sí. Nosotros podríamos saber a qué tipo de mensajes serías susceptible, incluido el encuadre, los temas, el contenido, el tono, si [el mensaje] te daría miedo o no, ese tipo de cosas..

CW: Es decir, sabríamos frente a cuál mensaje reaccionarías, dónde lo consumirías, cuántas veces necesitaríamos tocarte para cambiar tu forma de pensar sobre algo.



CW: Además de contar con científicos de datos, psicólogos y estrategas, Cambridge Analytica también tiene un equipo completo de creativos, diseñadores, camarógrafos y fotógrafos. Entonces, ellos crearían el contenido que se enviaría a un equipo de vectorización direccionalización que, finalmente, lo inyectaría en Internet.

CW: Se crearían sitios web. Se crearían blogs. Fuese lo que fuese ante lo que se pensase que este perfil objetivo sería receptivo, se crearía ese contenido en Internet para que lo encontrase. Y luego, los perfiles objetivo lo ven y hacen clic en él, y bajan por la madriguera del conejo hasta que comienzan a pensar... Hasta que comienzan a pensar en forma diferente.



CW: En lugar de pararte en la plaza pública y decir lo que piensas, y luego dejar que la gente venga y te escuche y tenga esa experiencia compartida sobre cuál es tu narración, estás susurrando al oído de cada votante, y puedes estar susurrando una cosa a este votante y otra a otro votante.

CW: Nos arriesgamos a fragmentar la sociedad de una manera, en la que ya no tengamos experiencias compartidas y no tengamos un entendimiento compartido. Y, si ya no tenemos una comprensión compartida, ¿cómo podemos ser una sociedad funcional?

CC: Pensando ahora, ¿crees que todo esto cambió a América, o jugó un papel?

CW: Creo que, probablemente, jugó un papel importante. No puedo decir con certeza, qué fue lo decisivo... ¿Cuál fue el factor decisivo en la elección de Trump o en el crecimiento de la derecha alternativa [alter right]?

CW: Si quieres cambiar fundamentalmente la sociedad, primero tienes que romperla. Sólo cuando la rompes, puedes volver a moldear las piezas desde tu visión de una nueva sociedad: esta era el arma que Steve Bannon que ría construir para luchar en su guerra cultural.



CC: Entonces, ¿en quién confías?

CW: Es una pregunta muy difícil de responder. ¿En quién confío? ... no quiero decir que no confío en nadie, pero ... ¿Sabes lo que diría? Diría que paso por la vida con una buena dosis de escepticismo: una buena dosis de escepticismo sobre lo que estás viendo, lo que estás escuchando, con quién estás hablando... es la mejor manera de pasar por la vida.

17 de marzo de 2018. The Channel 4 News. Entrevista del periodista Andy Davies a Christopher Wylie, ex Director de Investigaciones en la empresa Cambridge Analytica 2013-2014. Video Reportaje difundido por ondas hertzianas, servicio de cable, página web y canal en YouTube de la planta televisiva.



AD (en off): En una era de big data y noticias falsas, los líderes políticos están cambiando, y está cambiando la forma como hacen campaña. Lo que publicas en las redes sociales está siendo visto, está siendo usado y, [los mensajes] que ves, están diseñados como nunca antes.

AD (en off): Cabalgando esta vasta frontera digital está Cambridge Analytica, una empresa que rastrea datos personales para tratar de predecir y luego alterar el comportamiento de los votantes.

AD (en off): Una empresa que afirma haber sido fundamental para ganar la elección de Donald Trump y que hoy, extraordinariamente, ha sido suspendida de Facebook.

AD (en off): A través de un informante podemos revelar [que la medida se relaciona con] la extracción de datos, no sólo de cientos de miles de perfiles de usuarios en Facebook, sino de alrededor de 50 millones.

AD: Ese informante, ex director de investigación, es Chris Wylie y acusa a Cambridge Analytica de ser responsable de esa extracción.



CW: Lo que Cambridge Analytica hace online, es coerción y las personas no saben qué se les está haciendo: es hora de que sepamos más sobre los métodos de Cambridge Analytica.

CW: Las computadoras son mejores para comprender quién eres tú como persona que, incluso, tus compañeros de trabajo o tus amigos.

CW: Esta es una guerra de información: las redes sociales son el campo de batalla y tú eres el objetivo.

CW: Me pesa haber desempeñado un papel fundamental en la creación de una empresa que, creo, ha hecho mucho daño a la democracia en muchos países.

AD (en off): Comenzamos esta historia en Cambridge. Es 2013 y en el Centro Psicométrico de la Universidad, están develando el mundo de Facebook y [su relación con] la psicología; sobre cómo los “me gusta” de Facebook, permiten vislumbrar el alma. Chris Wylie se apresuró a detectar estas investigaciones de vanguardia que, ahora, nos ayuda a explicar.



CW: En las redes sociales te muestras tú mismo, pones mucha información sobre quién eres en un solo lugar. Así, cada vez que vas a una página y le das un “me gusta”, me estás dando una pista a mí de quién eres como persona.

CW: Todo esto puede capturarse muy fácilmente, y procesarse a través de un algoritmo que aprende quién eres tú.

CW: Cuando vas a trabajar, tus compañeros de trabajo sólo ven un lado de ti. Tus amigos sólo ven un lado de ti, pero una computadora ve todos tus lados y así [nosotros] podemos mejorar la precisión para predecir tu comportamiento, mejor que un humano.

AD: ¿De verdad?

CW: Absolutamente.

AD (en off): Algunos discuten el punto, pero, para Chris Wylie, quien entonces sólo tenía 23 años, la idea resultó tan seductora como potencialmente lucrativa.

AD (en off): La compañía para la que trabajó, Laboratorios de Comunicación Estratégica o SCL, se especializaba en operaciones psicológicas para los militares. Y, para Wylie, Facebook resultaba ser ahora el lienzo más rico donde, no sólo leer las mentes, sino también combinarlas.

AD (en off): Esto fue lo que capturó la atención de Chris Wylie en el cliente de SCL Steve Bannon, entonces jefe de la revista en línea Breitbart y, luego, el estratega en jefe de Donald Trump.

AD: ¿Qué quería Steve Bannon?

CW: Steve quería armas para su trabajo cultural, eso es lo que quería; y eso fue lo que le ofrecimos, una forma de lograr lo que quería: cambiar la cultura de Estados Unidos.

AD: La gran idea de Bannon era ésta: ¿podrían replicar a gran escala, en todo el electorado estadounidense, el trabajo académico [que permitía] perfilar la personalidad de las personas desde Facebook?

AD: Tenían el dinero del respaldo republicano, a través del multimillonario Robert Mercer y su hija Rebecca.

AD: Y, a través de Chris Wylie, tenían el especialista: Aleksandr Kogan, académico de Cambridge, ya autorizado por Facebook para recopilar datos de los usuarios con fines de investigación y quien, ahora, habría aceptado obtener muchos más y compartirlos comercialmente. Ese fue el plano, de lo que se convertiría en Cambridge Analytica.

CW: Kogan no hizo dinero con esto: lo hizo gratis y lo que obtuvo, fue un conjunto gigantesco de datos [para sí mismo] y lo que Cambridge Analytica obtuvo, también fueron esos datos. Todos obtuvimos datos, pero fue Cambridge Analytica quien pagó directamente por ellos.



CW: Si miras aquí, en el código subyacente...

AD: Que habitualmente no podemos ver...

CW: Exacto, no puedes verlo normalmente...

AD: El asunto funcionó así: a miles de usuarios de Facebook, se les pagó por descargar una aplicación para completar una encuesta de personalidad lo que, con su consentimiento, permitió a su vez al Dr. Kogan, extraer los datos subyacentes de cada usuario para, luego, compartirlos con Cambridge Analytica

AD: Dicho simplificado: vas al código subyacente de la página de Facebook; extraes los números de identificación de los usuarios; los procesas con un algoritmo, y obtienes una predicción de cómo es probable que voten esos usuarios.

AD: Simple e inteligente, porque la aplicación no sólo extrajo los datos de quienes llenaron la encuesta, sino que -y esto es crucial-, extrajo también los datos de todos los amigos que no habían ajustado su configuración de privacidad.

CW: Imagina que te pregunto: 'Oye, si te doy uno, dos dólares, ¿podrías completar esta encuesta para mí? Sólo hazlo [iniciando sesión] desde esta aplicación.' Y tú dices 'Ok, está bien'.

CW: Y entonces, no sólo obtengo tus respuestas, sino que extraigo toda la información sobre ti desde Facebook. Luego, esta aplicación rastrea tu red social y también captura todos los datos que consiga allí de modo que, cuando completas mi encuesta, yo he extraído los datos de 300 registros en promedio.

CW: Eso significa que sólo necesito comprometer a cincuenta mil, setenta mil, cien mil personas [que llenen la encuesta] para obtener, muy rápido, un conjunto de datos inmenso.

CW: El escalado es realmente veloz: pudimos obtener más de cincuenta millones de registros de Facebook en un par de meses: 50 millones de registros de Facebook, usando sólo este método.



AD: ¿Y cuántos de esos usuarios, de esas personas detrás de los perfiles, sabían que sus datos habían sido utilizados en de esta manera?

CW: Casi ninguno.

AD: ¿Y esos perfiles de amigos, debieron utilizarse de la forma en que fueron utilizados?

CW: No lo creo. Creo que fue un gran error usar estos métodos, pero... ¿por qué Facebook no hizo consultas cuando comenzaron a ver que decenas de millones de registros estaban siendo extraídos de esta manera?

CW: No sé, habría que preguntarle a Facebook esto... Facebook, al menos en un sentido técnico, facilitó el proyecto, porque ellos tienen y autorizan aplicaciones que, en primer término, disfrutan de estos permisos.



AD: Facebook se enteró de esto en 2015 y, sin embargo, les tomó hasta hoy salir públicamente y decir: 'esto nunca debió haber sucedido.'

AD: Todavía tienen que reconocer que esto involucró alrededor de 50 millones de usuarios, en lugar de hablar de '270.000 usuarios y sus amigos'.

AD: También, se han esforzado en enfatizar que esto no fue una violación de datos en el sentido de que los usuarios -por consentimiento-, y sus amigos -a través de su configuración de privacidad predeterminada-, autorizaron que el Dr. Kogan extrajera sus datos.

AD: También dicen que, desde entonces, han mejorado sus sistemas y que Kogan, les mintió y violó sus políticas al pasar los datos a Cambridge Analytica.

AD: En el momento en que estabas tomando estos datos de Aleksandr Kogan, cuyo permiso era sólo para fines de investigación académica, ¿sabías que estabas pisando una línea ética muy delgada?

CW: Sabíamos... sabíamos que estábamos entrando en un área gris, en una instancia donde, si no haces preguntas, no obtendrás respuestas que no te gusten.

AD: Cambridge Analytica rechaza [esta afirmación], argumentando que tenían garantías del Dr. Kogan de que sus acciones estaban en línea con los protocolos de Facebook.

AD: Kogan, a su vez, afirma que tenía derecho a usarlos para fines comerciales.

AD: Todos ellos [Cambridge Analytica, Kogan] y Chris Wylie, aseguraron a Facebook hace algún tiempo que, según lo solicitado, habían eliminado los datos.

AD: Pero, ahora, Facebook ha revelado que, según algunos reportes, estos datos podrían existir todavía y esa es la razón para su dramática decisión de suspender de Facebook mientras se investiga, a Cambridge Analytica, Aleksandr Kogan y Chris Wylie.

AD: ¿Borraste [los datos] inmediatamente?

CW: Ya los había borrado. Cuando me enviaron la carta a la cual te estás refiriendo, ya había borrado los datos.

AD: ¿Verificaron que los borraste?

CW: No, estaban satisfechos con enviar el formulario. El único contacto que tuve con ellos fue: 'aquí está este formulario [donde se compromete a borrar los datos], complételo y envíelo de vuelta'. Y ya, está listo eso fue todo.

AD: Es decir, aceptaron tu palabra de que habías eliminado los datos de más de 50 millones de perfiles de Facebook...

CW: Sí. No hicieron nada, aparte de pedir que firmara el formulario.



AD: Y, ¿cuán significativos fueron estos datos? Inútiles, es la posición de Cambridge Analytica.

AD: Ante los parlamentarios, aquí en Westminster, su jefe [Alexander Nix] describió recientemente el proyecto como 'Infructuoso'.

Chris Wylie afirma que fue todo menos infructuoso y presagió lo peor por venir...

CW: Gastamos casi un millón de dólares haciendo esto.

CW: No fue un proyecto piloto pequeño: fue el núcleo de aquello en lo que Cambridge Analytica se convirtió.

CW: Nos permitió penetrar en los corazones y mentes de los votantes estadounidenses, de una manera como nunca antes se había hecho.

AD: Para el momento en que Cambridge Analytica fue contratada por la campaña de Trump, tenía perfiles [...] de más de 230 millones de estadounidenses... Alexander Nix, su jefe, mostró hace dos años a *Channel 4*, cómo micro dirigir mensajes a medida, emocionalmente resonantes, a diferentes tipos de personalidad: 'alguien que es neurótico, es alguien bastante emocional y podría responder, en este caso, a un estímulo de miedo...

AD: Desde 'estimular' campañas republicanas en USA, hasta 'estimular' elecciones en África, Asia y más allá, Cambridge Analytica es ahora la gran estrategia de datos, con un gran nombre. Sin embargo, algunos alegan que conseguido con poca ética...

AD: Nuestro informante afirma que hay una alquimia peligrosa en el "arte" de Cambridge Analytica.

CW: No hay conciencia en la gente sobre esta forma de coerción. Si te estoy estudiando y obtengo suficiente información sobre ti, porque has mostrado todo tu ser en línea y yo lo he extraído; entonces, puedo anticipar cuáles son tus vulnerabilidades mentales, cuáles sesgos cognitivos podrías mostrar en ciertas situaciones... yo puedo explotar todo esto...



AD: ¿Estás diciendo que Cambridge Analytica miente en sus mensajes políticos? Porque eso es algo que negarían por completo...

CW: Digo que tergiversan, a sabiendas, la verdad, para favorecer su objetivo...

AD: ¿Cuál prueba tienes de esto?

CW: Estuve allí, trabajamos en todo tipo de experimentos sobre qué conduciría a una persona del punto A, al punto B.

AD: Pero si estás trabajando para un cliente político, puedes tratar de persuadir a los votantes...

CW: Persuadirlos, no manipularlos: hay una diferencia.

AD: Te pregunto: ¿cuál es la evidencia de que estás manipulando, en lugar de intentando persuadir?

CW: Esto lleva al meollo del asunto, al meollo de por qué estás usando este enfoque psicológico: ¿por qué necesitas estudiar neuroticismo en las personas, es decir, lo que va a producirles miedo?

CW: Estuve allí, lo configuré, fui el director de investigación: Es de esto de lo que se trata todo...

AD: Algunas personas podrían decir que es una hipocresía que intentes reclamar ahora el terreno moral, pero en el momento en que estuviste involucrado, eras instrumental en todo esto, estabas en el corazón de esto...

CW: Totalmente: yo fui instrumental, yo estuve en el corazón de esto, estoy de acuerdo contigo.

CW: Pero, era ingenuo: cometí un error, cometí un gran error y, es por eso que te estoy hablando ahora, porque lo menos que puedo hacer, es reconocer ese error...



AD: ¿por qué Wylie habla ahora? ¿Venganza, quizá, después de una acre disputa legal con Cambridge Analytica una vez que se fue?

AD: No es así -dice Wylie-, es por el remordimiento de haber estado, en primer lugar, involucrado.

AD: Cambridge Analytica niega las afirmaciones sobre un enfoque coercitivo, manipulador y falaz, y las descarta como “pura fantasía

AD: La batalla legal -dicen- lo ha dejado con un hacha lista para atacar, impulsado por la malicia y la intención de dañar a la empresa, una empresa que -enfatan-, utiliza técnicas similares a las que usan otras agencias comerciales.

AD: Sé que hay mala sangre entre tú y Cambridge Analytica, sé que hubo una disputa legal ¿Esto es realmente sobre venganza?

CW: No, porque si se tratara de venganza, podría haber hecho esto hace años. Ellos intentaron demandarme, ya sabes, ellos afirmaban que, de alguna manera, estaba tratando de robar sus clientes o, de alguna manera, quería interferir sus relaciones contractuales con otros empleados...

AD: ¿Y querías hacerlo?



CW: No, no. En primer lugar, porque no quería trabajar para la alter-right. La idea de que yo quería recrear de alguna manera Cambridge Analytica, es absurda porque, ¿por qué iba a hacerlo, para qué lo haría? Hubiese bastado con quedarme [en la empresa] y, ¡listo!

CW: Pero no lo hice: simplemente me fui.

AD en off: Este es el científico que ayudó a utilizar los datos como armas; quien se vio envuelto en un creciente escándalo de Facebook, y ahora se siente contaminado por el nuevo orden político que, según cree, ayudó a crear. El conoce el poder que puede tener un mensaje cuidadosamente dirigido: lo hizo para Cambridge Analytica antes, tal como lo está haciendo, ahora, contra ella.

17 de marzo de 2018. The Guardian, Carole Cadwalladr y Emma Graham. Reportaje: “Revelado: 50 millones de perfiles de Facebook cosechados para Cambridge Analytica en una importante violación de datos.” Fragmentos e Infografía.



El reportaje central del semanario *The Observer* presenta la trama Cambridge Analytica; los actores que la protagonizaron; las implicaciones de su hacer sobre la privacidad de las personas; la ética implicada en el marketing político basado en datos; el control de las grandes empresas tecnológicas sobre la vida y el discurso público. Así lo dijo Christopher Wylie:

‘Explotamos Facebook para extraer los perfiles de millones de personas. Y construimos modelos para explotar lo que sabíamos sobre ellos y apuntar a sus demonios internos. Esa fue la base sobre la cual, se construyó toda la compañía.’

¿Cómo se hizo? Carole Cadwalladr reporta, en contexto, lo ya declarado por Facebook Inc. horas antes, sacando provecho de la notificación por adelantado que le hiciera *The Observer* a la compañía para garantizar su derecho réplica. Cadwalladr asegura haber visto el contrato, con fecha del 4 de junio de 2014, entre SCL Group -casa matriz de Cambridge Analytica- y Global Science Research (GSR), la compañía creada por Aleksandr Kogan. Así se hizo:

“Los datos se recopilaron a través de una aplicación llamada thisisyour digitallife, creada por el académico Aleksandr Kogan, por separado de su trabajo en la Universidad de Cambridge. A través de su compañía Global Science Research (GSR), en colaboración con Cambridge Analytica, se pagó a cientos de miles de usuarios para que se sometieran a una prueba de personalidad y acordaran que se recopilaran sus datos para uso académico.”

“Sin embargo, la aplicación también recopiló la información de los amigos de Facebook de los examinados, lo que llevó a la acumulación de un grupo de datos de decenas de millones de personas. La ‘política de plataforma’ de Facebook permitía [en 2014] sólo la recopilación de datos de amigos para mejorar la experiencia del usuario en la aplicación, y prohibía que se vendiera o se usara para publicidad.”

“Cambridge Analytica gastó casi un millón de dólares en la recopilación de datos, lo que arrojó más de 50 millones de perfiles individuales que podrían coincidir con las listas electorales. Luego, utilizó los resultados de la prueba y los datos de Facebook para crear un algoritmo que pudiera analizar los perfiles individuales y determinar los rasgos de personalidad vinculados al comportamiento de votación. [...]”



“El producto final es crear un 'estándar de oro' para comprender la personalidad a partir de la información del perfil de Facebook', especifica el contrato. Promete crear una base de 2 millones de perfiles 'coincidentes', identificables y vinculados a registros electorales, en 11 estados, pero con espacio para expandirse mucho más. [...] En ese momento, más de 50 millones de perfiles representaban alrededor de un tercio de los usuarios activos de Facebook en América del Norte, y casi una cuarta parte de los posibles votantes estadounidenses.” (The Guardian, 2018a).

17 de marzo de 2018. The Guardian, Carole Cadwalladr y Emma Graham. Reportaje: “Cómo Cambridge Analytica convirtió los ‘me gusta’ de Facebook en una herramienta política.” Fragmentos e Infografía.

En el tercer reportaje del lanzamiento, *The Guardian* reporta datos complementarios sobre el proceso de extracción de datos de los usuarios de Facebook.

“Para ser elegible y tomar el examen, el usuario tenía que tener una cuenta de Facebook y ser un votante estadounidense, por lo que decenas de millones de perfiles podrían coincidir con las listas electorales. De una prueba inicial de 1,000 ‘sembradores’ [usuarios que tomaron el test], los investigadores obtuvieron 160,000 perfiles, o alrededor de 160 por persona.

Eventualmente, unos cientos de miles de examinados pagados serían la clave de los datos de una gran franja de votantes estadounidenses.

“[La propuesta de Kogan] Fue extremadamente atractiva. También podría considerarse ilícita, principalmente porque Kogan no tenía permiso para recopilar o utilizar datos con fines comerciales. Su permiso de Facebook para cosechar perfiles en grandes cantidades, se restringió específicamente al uso académico.”

“Y, aunque la compañía en ese momento permitía que las aplicaciones recopilaran datos de amigos, solo se usaba en el contexto de Facebook, para fomentar la interacción. Se prohibió estrictamente vender esos datos o usarlos con otros fines, incluido el marketing político de Cambridge Analytica.”

“Los examinados pagados se inscribieron aceptando los términos y condiciones, incluida la recopilación de sus propios datos y, los términos predeterminados de Facebook, permitieron que los datos de sus amigos fueran recopilados por una aplicación, a menos que hubiesen cambiado su configuración de privacidad. Pero, ninguno de ellos estuvo de acuerdo con que sus datos, posiblemente, se usen para crear una herramienta de marketing político o se coloquen en una vasta base de datos de campañas.”

“Kogan sostiene que todo lo que hizo fue legal, y dice que tenía una ‘relación de trabajo cercana’ con Facebook, que le había otorgado permiso para sus aplicaciones

17 de marzo de 2018. The New York Times, Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore y Carole Cadwalladr. Reportaje: La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook.

El reportaje central del lanzamiento en *The New York Times*, aporta datos sobre los inicios de Cambridge Analytica y su relación con el Centro de Psicometría de la Universidad de Cambridge.

“Mientras la nueva empresa de análisis de votantes, Cambridge Analytica, se preparaba para meterse en las elecciones estadounidenses de mitad de período de 2014, tuvo un problema.”

“La firma había asegurado una inversión de \$ 15 millones de Robert Mercer, el rico donante republicano, y cortejó a su asesor político, Stephen K. Bannon, con la promesa de herramientas que podrían identificar las personalidades de los votantes estadounidenses e influir en su comportamiento. Pero no tenía los datos para hacer funcionar sus nuevos productos.” [...]

“El Sr. Nix, un vendedor descarado [...] Había pasado gran parte del año tratando de entrar en el lucrativo nuevo mundo de datos políticos, reclutando a Wylie, entonces un operador político de 24 años, con vínculos con veteranos de las campañas del presidente Obama. El Sr. Wylie estaba interesado en usar rasgos psicológicos inherentes para influir sobre el comportamiento de los votantes y había reunido un equipo de psicólogos y científicos de datos, algunos de ellos afiliados a la Universidad de Cambridge.”

“El grupo experimentó en el extranjero, incluso en el Caribe y África, donde las reglas de privacidad eran laxas o inexistentes y, los políticos que empleaban SCL, estaban felices de proporcionar datos en poder del gobierno, dijeron ex empleados.”

“Los Mercer querían resultados rápidamente. A principios de 2014, el inversionista Toby Neugebauer y otros conservadores adinerados, se estaban preparando para poner decenas de millones de dólares detrás de una campaña presidencial para el senador Ted Cruz de Texas, trabajo que Nix estaba ansioso por ganar.”

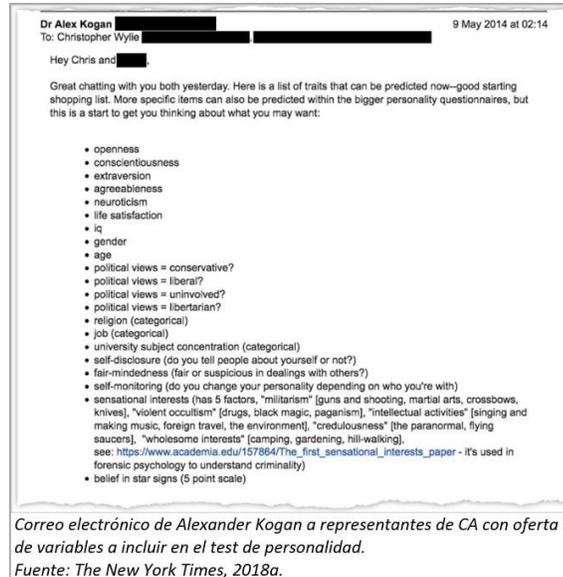
“Cuando los colegas del Sr. Wylie no pudieron producir una nota explicando su trabajo al Sr. Neugebauer, el Sr. Nix los castigó por correo electrónico: ‘¡SUS 2 PÁGINAS! 4 horas de trabajo máximo (o una hora cada una). ¿Qué han estado haciendo?’, escribió.”

“El equipo del Sr. Wylie tuvo entonces un problema mayor. La construcción de perfiles psicográficos a escala nacional requería datos que la empresa no podría reunir sin grandes gastos. Las empresas de análisis tradicionales utilizaron los registros de votación y los historiales de compra de los consumidores, para tratar de predecir las creencias políticas y el comportamiento de votación.”

“Pero ese tipo de registros fueron inútiles para determinar si un votante en particular era, por ejemplo, un introvertido neurótico, un extrovertido religioso, un liberal imparcial o un fanático de lo oculto. Esos fueron algunos de los rasgos psicológicos que, según la firma, proporcionarían un medio excepcionalmente poderoso para diseñar mensajes políticos.”

“Wylie encontró una solución en el Centro de Psicometría de la Universidad de Cambridge. Los investigadores del centro habían desarrollado una técnica para mapear los rasgos de personalidad con base en lo que les había gustado a las personas en Facebook. Los investigadores pagaron a los usuarios una pequeña cantidad, para hacerles una prueba de personalidad y que descargaran una aplicación, la cual tomaría una parte de la información de sus perfiles y los de sus amigos, actividad que Facebook permitía en aquel entonces. Según los científicos, la estrategia podría revelar más sobre una persona de lo que sabían sus padres o sus parejas románticas, una afirmación que ha sido rebatida.”

“Cuando el Centro de Psicometría se rehusó a trabajar con la firma, Wylie encontró a alguien que lo haría: Kogan, quien en ese entonces era profesor de Psicología en la universidad y conocía las técnicas. Kogan creó su propia aplicación y, en junio de 2014, comenzó a recolectar datos para Cambridge Analytica. De acuerdo con correos electrónicos y registros financieros de la compañía, la empresa cubrió los costos - más de 800.000 dólares - y le permitió [a Kogan] mantener una copia para sus propias investigaciones.”



“Finalmente, proporcionó más de 50 millones de perfiles brutos a la firma, señaló Wylie, una cifra que confirmaron un correo electrónico de la empresa y un ex colega. De esa cantidad, casi 30 millones -un número que ya había reportado *The Intercept*- contenía información suficiente, incluidos lugares de residencia, para que la empresa pudiera ligar a los usuarios con otros registros y, así, crear perfiles psicográficos. Tan sólo unos 270.000 usuarios - los que participaron en la encuesta- habían dado permiso explícito para que reunieran sus datos por medio de la aplicación de Kogan.”

“Alexander Nix, director ejecutivo de Cambridge Analytica, y otros funcionarios, han negado reiteradamente la obtención o el uso de datos de Facebook; más recientemente, durante una audiencia parlamentaria el mes pasado. Pero en un comunicado a *The Times*, la compañía reconoció que había adquirido los datos, aunque culpó a Kogan por violar las reglas de Facebook, y dijo que había eliminado la información tan pronto como se enteró del problema hace dos años.” “

En Gran Bretaña, Cambridge Analytica enfrenta investigaciones entrelazadas del Parlamento y los reguladores del gobierno, sobre las acusaciones de que realizó un trabajo ilegal en la campaña ‘Brexit’. El país tiene estrictas leyes de privacidad, y su comisionado de información anunció el sábado que estaba investigando si los datos de Facebook fueron ‘adquiridos y utilizados ilegalmente’.

“En los Estados Unidos, la hija del Sr. Mercer, Rebekah, miembro de la junta, el Sr. Bannon y el Sr. Nix recibieron advertencias de su abogado de que era ilegal emplear a extranjeros en campañas políticas, según documentos de la compañía y ex empleados.” (*The New York Times*, 2018a).

17 de marzo de 2018. C. Reportaje: “Firma de datos vinculada a la campaña de Trump habló de negocios con los rusos.” Fragmentos.

The *New York Times* publica un segundo trabajo sobre la posible relación entre Cambridge Analytica y el gobierno ruso, negada por Alexander Nix en su primera comparecencia ante el Parlamento británico en febrero de 2018. Allí afirmó:



‘Hasta donde yo sé, nunca hemos trabajado para una compañía rusa, nunca hemos trabajado con una organización rusa en Rusia ni en ningún otro país, y no tenemos ninguna relación con Rusia ni con individuos rusos.’

Empleados de SCL Group y CA relatan al *New York Times* otra historia. Aseguran que el consorcio tuvo contacto en 2014 y 2015 con ejecutivos de la petrolera rusa Lukoil.

Material POP de SCL Group incluye a Rusia como uno de sus clientes y, aunque con versiones distintas, portavoces de Lukoil y SCL Group admiten haber discutido, en 2014, una campaña comercial para la filial de la petrolera en Turquía.

“Dos ex empleados de CA aseguran que ‘Lukoil estaba muy interesada en cómo se utilizaron los datos para micro-segmentar a los votantes estadounidenses. [...] Los contactos tuvieron lugar cuando CA estaba creando una lista de clientes republicanos en los Estados Unidos [...] CA incluyó extensas preguntas sobre el presidente de Rusia, Vladimir V. Putin, en encuestas que estaba llevando a cabo en grupos focales estadounidenses en 2014. No está claro qué, o qué cliente, provocó la línea de preguntas que pidió opiniones sobre temas que incluían, desde la popularidad del señor Putin, hasta el expansionismo ruso’.”

“Christopher Wylie, quien participó en una de las reuniones con Lukoil, confirmó que la petrolera no estaba interesada en asuntos mercantiles sino políticos: ‘Recuerdo estar super confundido. No dejaba de preguntarle a Alexander: ¿Puedes explicarme qué quieren? No entiendo por qué Lukoil quiere saber sobre la orientación política en Estados Unidos. Ya les enviamos material sobre la orientación política y, ahora, vuelven a preguntar sobre lo mismo’”.

“Tanto el director ejecutivo de Lukoil Eurasia Petrol, como el portavoz de SCL/Cambridge Analytica, coincidieron en afirmar que, a la postre, no se había concretado la negociación.”

“Aunque Lukoil no es una empresa estatal, su director ejecutivo, Vagit Alekperov, forma parte del grupo de empresarios cercanos a Putin y, el Kremlin, habría girado meses atrás instrucciones a las compañías cercanas al gobierno para que divulgasen información favorable sobre el líder y su país.” (The New York Times, 2018b).

17 de marzo de 2018. The Guardian, Carole Cadwalladr y Emma Graham. Reportaje: “Cambridge Analytica: enlaces a la empresa petrolera de Moscú y la universidad de San Petersburgo.” Fragmentos.

The Guardian confirma el nexo de SCL Group con la petrolera Lukoil; el carácter, en primera instancia, comercial del nexo; el interés explícito de los rusos en el método de micro-focalización sobre votantes estadounidenses; la disolución del vínculo antes de firmar contrato.

En respaldo de lo dicho, The Guardian informa haber tenido acceso a una presentación especialmente preparada por Cambridge Analytica para representantes de Lukoil, sobre el uso de la micro-segmentación de públicos con fines políticos. Así lo reporta Carol Cadwalladr:

“Una presentación de diapositivas preparada para el discurso de Lukoil se centra, primero, en las estrategias de interrupción de elecciones utilizadas por la empresa matriz de Cambridge Analytica, SCL, en Nigeria. Se presentan bajo el título ‘Elección: Inoculación’, un término militar utilizado en ‘operaciones psicológicas’ y campañas de desinformación. Otros documentos de SCL muestran que el material compartido con Lukoil, incluía carteles y videos aparentemente destinados a alarmar o desmoralizar a los votantes, incluidas advertencias de violencia y fraude.”

Por otra parte, The Guardian llama la atención sobre los nexos de Aleksandr Kogan con la Universidad de San Petersburgo, que el científico no incluyó en su currículum ni comunicó al Centro de Psicografía en Cambridge. Así lo reporta Carol Cadwalladr:

“Aleksandr Kogan, el académico de la Universidad de Cambridge que organizó la recolección de datos de Facebook, tenía vínculos no reportados previamente a una universidad rusa, incluyendo un puesto de profesor y subvenciones para la investigación de la red de medios de comunicación social.”

“... Mientras [Kogan] estaba ayudando a convertir los perfiles de Facebook en una herramienta política, también fue profesor asociado en la Universidad Estatal de San Petersburgo, obteniendo subvenciones del gobierno ruso para financiar otras investigaciones en las redes sociales. [...] Las publicaciones en línea mostraron a Kogan dando conferencias en ruso. Una charla se llamó: ‘Nuevos métodos de comunicación como un instrumento político eficaz.’”

“Kogan le dijo a *The Observer*: ‘Nada de lo que hice en el proyecto ruso estuvo relacionado con Cambridge Analytica de ninguna manera. No hay datos ni modelos.’” (The Guardian, 2018c).

17 de marzo de 2018. Facebook corrige: Aleksandr Kogan y la extracción de datos.

Una vez publicados y difundidos los primeros reportajes de The Guardian, The New York Times y The Channel 4 News, en el Newsroom del consorcio, se inserta una nota sobre la legalidad de los procedimientos merced a los cuales, el Dr. Kogan tuvo acceso a los datos de los usuarios de la plataforma y sus amigos:



“La afirmación de que [la extracción de datos de usuarios de Facebook a través de la aplicación ‘this is your digital life’] se trata de una violación de datos, es completamente falsa.”

“Aleksandr Kogan solicitó y obtuvo acceso a la información de los usuarios que optaron por registrarse en su aplicación, y todos los involucrados dieron su consentimiento. Las personas proporcionaron su información a sabiendas, no se infiltraron sistemas y no se robaron ni piratearon contraseñas o información confidencial”. (Facebook, 2018a).

17 de marzo de 2018. Elizabeth Denham, Comisionada de Información del Reino Unido, informa que se están investigando las denuncias sobre la filtración y el uso ilegal de los datos de usuarios de Facebook, sin su consentimiento, con fines políticos.

"Estamos investigando las circunstancias en las que los datos de Facebook pueden haber sido adquiridos y utilizados ilegalmente. Es parte de nuestra investigación en curso sobre el uso de análisis de datos para fines políticos, que se lanzó para considerar cómo los partidos políticos y las campañas, las compañías de análisis de datos y las plataformas de redes sociales en el Reino Unido, están utilizando y analizando la información personal de los votantes con micro-focalización. (ICO,2018)



18 de marzo de 2018. Facebook envió una carta... dos años después.

"No fue sino muchos meses después que Facebook tomó medidas. Y luego, todo lo que hicieron fue escribir una carta. En agosto de 2016, poco antes de las elecciones en EE. UU., y dos años después de la violación [de datos], los abogados de Facebook escribieron a Wylie, quien dejó Cambridge Analytica en 2014: 'Debido a que estos datos se obtuvieron y usaron sin permiso, y debido a que GSR no estaba autorizado a compartirlo o venderlo a usted, no puede usarse legítimamente en el futuro y debe eliminarse de inmediato', decía la carta. Facebook no buscó una respuesta cuando la carta, inicialmente, no recibió ninguna durante semanas, porque Wylie estaba viajando, ni siguió con controles forenses en sus computadoras o almacenamiento, dijo. 'Eso para mí fue lo más sorprendente. Esperaron dos años y no hicieron absolutamente nada para verificar que los datos fueron eliminados. Todo lo que me pidieron que hiciera fue marcar una casilla en un formulario y volver a publicarlo'". (The Guardian, 2018d).

18 de marzo de 2018. Cambridge Analytica y el Pentágono: 'Es como Nixon con esteroides.'



"Steve Bannon se había convertido en el principal estratega de Trump. [Luego de las elecciones], La empresa matriz de Cambridge Analytica, SCL, había ganado contratos con el Departamento de Estado de los EE.UU., estaba aspirando al Pentágono, y Wylie estaba realmente asustado.

‘Es una locura. La compañía ha creado perfiles psicológicos de 230 millones de estadounidenses. ¿Y ahora quieren trabajar con el Pentágono? Es como Nixon con esteroides.’” (*The Guardian*, 2018d).

“Wylie ofrece una vista única, desde el punto de vista de los acontecimientos de 2016, de cómo Facebook fue secuestrado, reutilizado para convertirse en un teatro de guerra: cómo se convirtió en una plataforma de lanzamiento, para lo que parece ser un ataque extraordinario al proceso democrático de los Estados Unidos.” (*The Guardian*, 2018d).

18 de marzo de 2018. Facebook quiere auditar... con dos años de retraso.



“Hemos contratado a la firma forense digital, Stroz Friedberg, para realizar una auditoría integral de Cambridge Analytica. Cambridge Analytica acordó proporcionar acceso completo a sus servidores y sistemas. Nos hemos acercado a las otras partes involucradas, Christopher Wylie y Aleksandr Kogan, y les hemos pedido que también se sometan a una auditoría. El Sr. Kogan ha dado su consentimiento verbal para hacerlo. El Sr. Wylie hasta ahora ha declinado.”

“Esto es parte de una revisión integral interna y externa que estamos realizando, para determinar la precisión de las afirmaciones de que los datos de Facebook en cuestión, aún existen. Estos son datos que Cambridge Analytica, SCL, el Sr. Wylie y el Sr. Kogan certificaron para Facebook, que habían sido destruidos. Si estos datos aún existen, sería una violación grave de las políticas de Facebook y una violación inaceptable de la confianza y los compromisos que hicieron estos grupos.” (Facebook, 2018e).

19 de marzo de 2018. *Channel 4 News* transmite la primera parte de Cambridge Analytica al Descubierto, un reportaje sobre los métodos que utiliza la compañía en sus campañas, así como las modalidades de acción desplegadas en los países donde ha intervenido.



El reportaje edita el material filmado, en 4 reuniones con directivos de la empresa, por un periodista encubierto (PE): “Nos presentamos como potenciales clientes, como un agente político de Sri Lanka y su asistente, interesados en contratar a Cambridge Analytica para conseguir el éxito electoral.”

A las reuniones asistieron, por separado o en parejas, Alexander Nix (AN), CEO de Cambridge Analytica; Mark Turnbull (MT), director gerente, y Alex Tayler (AT), director de datos. El periodista Andy Davis (AD) fue el narrador de esta primera parte.

MT: “Las dos motivaciones humanas fundamentales a la hora de utilizar información de manera efectiva, son nuestras esperanzas y miedos y muchas de esas [emociones] están reprimidas, son incluso inconscientes. [...] Nuestro trabajo es excavar, dejar caer el cubo en el pozo, mucho más profundo que los otros, para entender cuáles son esos temores, esas preocupaciones subyacentes que están profundamente arraigadas.

No sirve pelear una campaña electoral en base a los hechos porque, en realidad, todo se trata de emociones. El gran error de los partidos políticos es que intentaron ganar con argumentos, en lugar de localizar el centro emocional del tema, de la preocupación, y hablar directamente allí.”

AT: Si está recopilando datos sobre las personas y está definiendo perfiles sobre ellas, esto le permite una mejor percepción que puede usar para saber cómo segmentar la población y dirigirles mensajes sobre problemas que les interesan; utilizando un lenguaje e imágenes con las cuales es probable que interactúen. Usamos esto en América y lo usamos en África. Es lo que hacemos como empresa: Hemos hecho esto en México, en Malasia, Australia [Nigeria, República Checa, India, Argentina] y, ahora, nos estamos moviendo hacia Brasil.... En China, apenas comenzando, y no en política...



AD: En las violentas elecciones de Kenia, la empresa trabajó en secreto para el presidente Uhuru Kenyatta. La campaña estuvo marcada por la desinformación y las falsas noticias, difundidas a través de internet y de teléfonos inteligentes.

AD: En una encuesta, 90% de los kenianos dijeron que habían escuchado o visto historias falsas sobre las elecciones.

AD: Videos apocalípticos calumniando a Rila Odinga, oponente de Kenyatta, se volvieron virales en el tóxico ambiente político de Kenia. [El de esta imagen] parecía apuntar a miedos sobre salud, infraestructura, amenaza terrorista. Fue muy promocionado en las redes sociales y Google, sin que nadie supiese quién estaba detrás. CA ha negado enérgicamente cualquier participación en estos videos, o cualquier papel en campañas “sucias” en Kenia.



MT: En la campaña que llevamos a cabo en 2013 y 2017 para [Uhuru] Kenyatta, rediseñamos, rehicimos el partido dos veces. Escribimos su manifiesto, realizamos dos rondas de 50,000 encuestas... Fue un enorme volumen de investigación, análisis, envío de mensajes... Escribimos todos los discursos y organizamos todo, todos los elementos de su campaña...



MT: hay varias organizaciones de inteligencia que reúnen información, operan muy discretamente, para rastrear ese tipo de información [oscura]. Conozco personas que solían trabajar para MI5, MI6 [inteligencia británica], que ahora trabajan es eso.

Organizaciones privadas, que podrían encontrar todos los esqueletos dentro de sus closets [del adversario], y lo harían silenciosamente, discretamente, y le darían un informe a usted. Tiene que suceder sin que nadie piense que es propaganda porque, en el momento en que piensas que es propaganda, la siguiente pregunta que haces es ¿quién la puso allí? Por eso, hay que ser muy sutil... Puede ser que tengamos que contratar bajo un nombre diferente, una entidad diferente, para que no exista ningún registro con nuestro nombre unido a esto...

AD: el poder invisible de los corredores de la política moderna, pero en su artesanía insisten en que tienen un código de conducta.

MT: No estamos en el negocio de las noticias falsas, no estamos inventando cosas, no estamos en el negocio del “atrapamiento”, por lo que no enviaríamos una linda chica a seducir a un político para, luego, filmarlo en su habitación y, luego, difundir el video. Hay empresas que hacen esto, pero, para mí, es cruzar una línea...

AN: Para una empresa que afirma no estar en el negocio de atrapamiento... Escuche ahora a Alexander Nix, cuando nuestro periodista encubierto retoma el tema de desenterrar material “sucio”, dañino, sobre opositores políticos:

PE: Lo que queremos saber es cuál es su experticia en el rastreo profundo, para estar seguros de que la gente sepa la verdadera identidad y los secretos de esta gente [los oponentes].

AN: Nosotros hacemos mucho más que eso. Quiero decir, la investigación, el rastreo profundo es interesante, pero, puede ser igual de efectivo ir y conversar con [los oponentes], ofrecerles un trato demasiado bueno para ser verdad, y asegurarse de que quede grabado en video, usted sabe...

AN: Este tipo de tácticas son muy efectivas: al instante, se tiene un video que es evidencia de corrupción... Luego, subirlo a internet, usted sabe...



ÖD: Y cuál operador utilizaría para ello...

ÄL: Alguien que conocemos bien

PE: O sea, que no usarían gente de Sri Lanka...

ÄL: No. Tenemos un operador que aparecería... temenos a alguien, haciéndose pasar por un operador...

LjŠ: Soy un maestro del disfraz... [risas]

ÄL: ¡Sí! [más risas] Ellos [los falsos operadores] ofrecerán mucho dinero al candidato para financiar su campaña, a cambio de tierras, por ejemplo. Entonces, tendremos la grabación realizada por las cámaras, blanqueamos el rostro de nuestro hombre y, luego, lo subimos a internet.



ÄL: También podemos enviar unas chicas a la casa del candidato... tenemos muchas historias de este tipo...

ÖD: Cuando usted dice que utilizan chicas para presentárselas al candidato y para seducirlo, ¿no son chicas locales, chicas de Sri Lanka, ¿verdad?

AN: No, no, no lo hemos pensado así. Es decir, esto es sólo una idea... podríamos traer a chicas ucranianas con nosotros, de vacaciones, usted me entiende...

PE: Sí, las chicas ucranianas son muy bellas.

AN: Sí, son muy bellas y trabajan muy bien... Por favor, no preste demasiada atención a lo que estoy diciendo, sólo estoy dándole ejemplos de lo que podríamos hacer, lo que ya hemos hecho... Puede sonar como una cosa terrible de decir, pero éstas son cosas que no necesariamente tienen que ser verdad, basta con que sean creídas...

AN: ... Si estamos trabajando, siempre se puede utilizar identificaciones falsas, falsos sitios web. Podemos introducirnos haciéndonos pasar por estudiantes que hacen una investigación para una universidad; podemos hacernos pasar por turistas... Hay una gran variedad de opciones... Tengo mucha experiencia en este tipo de cosas...



MT: Nosotros utilizamos diferentes organizaciones para desarrollar un proyecto muy muy exitoso en un país de Europa del este. Ni siquiera se supo que estaban allí... Ellos sencillamente aparecieron, hicieron el trabajo, y desaparecieron... Realmente, produjeron muy muy buen material...

AN: O sea, tenemos mucha experiencia haciendo este tipo de cosas...

PE: ¿Y cómo resuelven el pago a estas organizaciones, utilizan otras organizaciones para eso?

AN: Nosotros nos ocupamos de eso, nosotros subcontratamos...

PE: Es decir, nosotros les pagamos a ustedes y ustedes...

AN: Utilizamos algunas compañías británicas, también algunas compañías israelíes...

PE: ¿israelíes, gente de Israel?

AN: Sí, son muy efectivos en trabajos de rastreo de inteligencia...

19 de marzo de 2018. Channel 4 News transmite la segunda parte de Cambridge Analytica al Descubierto.



El foco, en este caso, son las elecciones presidenciales de 2016 en los EE.UU. El reportaje edita el mismo material filmado por el equipo encubierto de Channel 4 (**PE**) con Alexander Nix (**AN**); Mark Turnbull (**MT**) y Alex Tayler (**AT**). La periodista Kylie Morris (**KM**) fue, en este caso, la narradora.

PE: ¿Se ha reunido con el sr. Graham?

AN: Sí, muchas veces. Nosotros hicimos toda la búsqueda de los datos, toda la analítica, todos los mensajes. Hicimos toda la investigación, todos los datos, todas las analíticas, todos los objetivos, realizamos toda la campaña digital, la campaña de televisión y nuestros datos informaron toda la estrategia".

AT: A veces, es deseable separarlo [el contenido oscuro] de la propia campaña política. En Estados Unidos, hay grupos independientes de financiamiento que corren en la retaguardia de la campaña, son los Súper PAC's o Comités de Acción Política. Normalmente, las campañas [oficiales de los partidos] están sujetas a límites sobre la cantidad de dinero que pueden recaudar [recibir e invertir]; mientras que los grupos externos, pueden recaudar [recibir e invertir] fondos ilimitados. Por consiguiente, la campaña utiliza sus recursos finitos para cosas como la persuasión y la movilización, dejando la "guerra aérea" -así la llaman-, es decir, los anuncios oscuros, el ataque negativo [la guerra sucia], a otros grupos afiliados...



MT: La consigna fue "Derrota a la Corrupta Hilary", ¿la recuerda?: "Hillary Corrupta". Y, las dos "OO" de "corrupta" [crOOked], eran un par de esposas. Ese fue mi asunto [mi idea]: ella debe estar tras las rejas...

PE: ¿Usted creó eso?

MT: Sí, "Derrota a la Corrupta Hilary". Luego, diseñamos los mensajes creativos, cientos de diferentes tipos de mensajes creativos en línea.



KM: Cambridge Analytica se jactó de que los videos en línea [de la campaña "Corrupta Hillary"], se vieron 30 millones de veces, sin que los usuarios supieran que provenían de la campaña de Trump, ya que fueron realizados a través de una organización independiente llamada "Make America Number One."

La coordinación entre la campaña de un candidato y estos grupos es ilegal según la ley electoral de EE. UU. [...] Este video parece proporcionar evidencia de que CA actuó como un conducto para compartir información entre el súper PAC y la campaña de Trump. [...]

Cambridge Analytica parece tener una experiencia particular en la difusión de mensajes negativos, sin que nadie sepa de dónde provienen.

MT: A veces, puedes usar organizaciones proxy [para distribuir propagando sucia] que ya están allí, sólo les das de comer... son organizaciones sin fines de lucro o grupos de activistas, y nosotros los usamos, los alimentamos con material y ellos hacen el trabajo. Simplemente, ponemos la información en el torrente sanguíneo de Internet y luego, la vemos crecer, le damos un pequeño empujón de vez en cuando para ver cómo toma forma... como con un control remoto... Estos mensajes infiltran las comunidades en línea y se expanden, sin marca: no son atribuibles, no son rastreables...



KM: La campaña "Derrota a la Corrupta Hilary", no sólo se trataba de desanimar a los votantes improbables cercanos a Trump, se trataba de alejar a los votantes potenciales de Clinton: estuvo dirigida directamente a los partidarios de Bernie Sanders para desalentarlos de votar por ella.



HC: Hubo un nuevo tipo de campaña, que se estaba ejecutando en el otro lado, que nadie había enfrentado nunca. Porque, no se trataba sólo de mí, se trataba de suprimir a los votantes que estaban inclinados a votar por mí.

Hubo un esfuerzo masivo de propaganda para evitar que la gente pensara con claridad, debido a que estaban siendo inundados con falsa información. Y, hubo personas que están buscando para tratar de hallarle sentido a aquello, pero cada motor de búsqueda, todos los sitios que visitaban, estaban repitiendo estas fabricaciones. Entonces, sí, sí afectó los procesos de pensamiento de los votantes.

KM: Fue sólo después de la victoria de Trump que se encendió la alarma sobre la escala de desinformación durante las elecciones. Primero, Agencias de Inteligencia afirmaron que Rusia había hackeado a los demócratas. Luego, se supo que Rusia estaba detrás de envíos masivos de noticias falsas y anuncios en las redes sociales. Ahora, el FBI y el Congreso están investigando si la campaña de Trump, o cualquier persona que trabajó para ella, coludieron activamente con Rusia para ganar.

HC: Usted tiene a Cambridge Analytica, tiene al Comité Nacional Republicano que, por supuesto, siempre ha realizado recopilación y análisis de datos y tiene a los rusos. La verdadera pregunta es ¿cómo sabían los rusos cómo dirigir sus mensajes, con tanta precisión, a los votantes indecisos en Wisconsin, o Michigan, o Pennsylvania? Ese es, realmente, el meollo de la pregunta. Así que, si [los rusos] estuvieran recibiendo consejos de, digamos, Cambridge Analytica, o de alguien más, okey: 'Aquí están los 12 votantes en esta ciudad en Wisconsin y estas son sus páginas de Facebook, donde deben enviar los mensajes'. Entonces, de hecho, eso sería muy inquietante.

KM: [...] Miembros de varios comités del Congreso han solicitado a la compañía que entregue información sobre sus vínculos con actores y poderes extranjeros. Durante nuestra última reunión encubierta, recibimos la garantía del CEO Alexander Nix, de que Cambridge Analytica no daría a los investigadores estadounidenses ninguna información sobre sus clientes extranjeros.



PE: Entonces, si los estadounidenses le preguntan: ¿está trabajando para estas personas? ¿usted dirá que no, que no nos conoce?

MT: Diremos: “esto no es asunto suyo, no hablamos sobre nuestros clientes, no es su asunto”.

AN: Yo hablé con ellos. Los republicanos hicieron tres preguntas: cinco minutos y listo. Los demócratas, hicieron dos horas de preguntas.

PE: ¿Y usted tuvo que responder a todo?

AN: No, es voluntario, pero lo hice porque estoy tratando de ayudar. Nosotros no tenemos secretos... Ellos son políticos, no son técnicos, ellos no entienden cómo funciona esto, porque el candidato nunca, nunca está involucrado: el equipo de campaña le dice [al candidato] qué debe hacer.

PE: O sea, ¿el candidato, es la marioneta?

AN: Siempre.

KM: Cualquiera que sea la investigación, ya sea del Congreso, del FBI o, incluso, de las autoridades británicas, Cambridge Analytica parece tener un plan para evitar el escrutinio.

AN: Deseo que abra una cuenta de correo en Protonmail, porque estas cosas se están volviendo muy sensibles...

PE: Sí, por supuesto. Así que, si alguien pide correos electrónicos como evidencia, Protonmail, no los debes dar, ¿no?

AN: Bueno, en primer lugar, nadie sabe que tenemos [estos correos] y, en segundo lugar, nosotros programamos nuestros correos Protonmail con un mecanismo de autodestrucción, de manera que usted los envía y, dos horas después de haber sido leídos, desaparecen, de modo que no hay ninguna evidencia, ningún rastro de papel, nada...

20 de marzo de 2018. Sale Nix, Tayler se queda.



“La Junta de Cambridge Analytica ha anunciado hoy que ha suspendido al CEO Alexander Nix con efecto inmediato, en espera de una investigación completa e independiente.”

En opinión de la Junta, los comentarios recientes del Sr. Nix registrados en secreto por *Channel 4* y otras acusaciones, no representan los valores u operaciones de la empresa y su suspensión refleja la seriedad con la que vemos esta violación.”

“Le hemos pedido al Dr. Alexander Tayler que sirva como CEO interino, mientras se inicia una investigación independiente para revisar esos comentarios y acusaciones.” (CA, 2018)

20 marzo 2018. Demanda ciudadana: "¿Puede esta democracia sobrevivir a esta máquina de micro-focalización?"

David Carroll, profesor de diseño de medios en la Escuela Parsons de Nueva York, presenta un caso ante tribunales ingleses, para exigir a Cambridge Analytica la entrega de sus datos, junto a la información sobre cómo la empresa los obtuvo y de cuáles entes. Sus razones para demandar:



"[SCL Group] era un contratista militar que se metió en el negocio de la gestión electoral. Esto, por sí sólo, ya es muy inquietante. Todos se obsesionaron con los datos de Facebook, pero, la historia es mucho más que datos de Facebook malversados. De hecho, esa es la parte menos problemática. Mi caso demostró, que lo que Cambridge Analytica estaba haciendo con los datos de los votantes estadounidenses era ilegal [según la ley inglesa]." (The Guardian, 2019e).

"[Estoy] preocupado de que pueda haber sido blanco de mensajes que criticaron a [la candidata presidencial demócrata de 2016] Hillary Clinton con información falsificada o exagerada, que afectó negativamente mi sentimiento sobre su candidatura y en consecuencia, me disuadió de participar. con la campaña de Clinton como voluntario formal o informal." (The Guardian, 2018j).

21 de marzo de 2018. Luego de cuatro días de silencio, Zuckerberg se disculpa.



"Tenemos la responsabilidad de proteger sus datos, y si no podemos, entonces, no merecemos servirte. He estado trabajando para entender exactamente qué sucedió y cómo asegurarnos de que esto no vuelva a suceder. Aquí, una línea de tiempos de los eventos:

En 2007



Lanzamos la plataforma de Facebook con la visión de que más aplicaciones deben ser sociales. Tu calendario debe ser capaz de mostrar los cumpleaños de tus amigos, tus mapas deben mostrar dónde viven tus amigos, y tu libro de direcciones debe mostrar sus fotos. Para hacer esto, hemos permitido a la gente iniciar sesión en las aplicaciones, y compartir quiénes eran sus amigos y algo de información sobre ellos.

En 2013



Un investigador de la Universidad de Cambridge llamado Aleksandr Kogan, creó una aplicación para hacer una prueba psicológica de personalidad. Alrededor de 300.000 personas la instalaron y compartieron sus datos, así como algunos datos de sus amigos. Debido a la forma como nuestra plataforma funcionaba, esto significó que Kogan fue capaz de acceder a decenas de millones de datos.

En 2014



Para prevenir abusos por parte de las aplicaciones, cambiamos toda la plataforma para limitar dramáticamente los datos a los cuales las aplicaciones podrían acceder. Más aún, aplicaciones como la de Kogan, ya no podían acceder a los datos de los amigos de una persona, a menos que esos amigos también hubiesen autorizado la aplicación. También, los desarrolladores deben ahora obtener nuestra aprobación, antes de poder solicitar información sensible a las personas. Estas acciones evitan que cualquier aplicación, como la de Kogan, sea capaz de acceder hoy a tantos datos.

En 2015



La semana pasada, supimos por *The Guardian*, *The New York Times* y el *Channel 4 News*, que Cambridge Analytica puede no haber eliminado los datos como se había certificado. De inmediato les hemos prohibido usar cualquiera de nuestros servicios. Cambridge Analytica afirma que ya han eliminado los datos y ha acordado una auditoría forense por parte de una firma que hemos contratado para confirmar esto.



He empezado Facebook, y al final del día me hago responsable de lo que pasa en nuestra plataforma. Estoy en serio acerca de hacer lo que se necesita para proteger a nuestra comunidad. Si bien este tema específico que involucra a Cambridge Analytica ya no debería suceder con nuevas aplicaciones, eso no cambia lo que pasó en el pasado. Vamos a aprender de esta experiencia para asegurar más nuestra plataforma y hacer que nuestra comunidad sea más segura para todos los que van hacia adelante. (Zuckerberg, 2018c).

21 de marzo de 2018. Cambridge Analytica en Nigeria.

The Observer publica un reportaje que recoge los informes de varios ex empleados, sobre los métodos la intervención de la empresa en las elecciones nigerianas de 2015:

"Estamos empleados por un multimillonario que está en pánico ante la idea de un cambio de gobierno [del presidente Goodluck Jonathan], y quiere gastar mucho para asegurarse de que eso no suceda". Según *The Observer*, "Siete personas con un conocimiento cercano de la campaña de Nigeria, han descrito cómo Cambridge Analytica trabajó con personas que, creían, eran piratas informáticos israelíes. Las fuentes [...] dijeron que la compañía estaba buscando 'kompro-mat' [datos comprometedores] sobre Muhammadu Buhari, líder de la oposición. Dijeron que los hackers le ofrecieron a Cambridge Analytica acceso a información privada sobre Buhari."

En un video de propaganda sucia, anónima, una voz en off pregunta: "¿Cómo sería Nigeria si la Sharia [ley islámica] fuera impuesta por Buhari? ... Hay escenas de personas siendo macheteadas hasta la muerte. Les cortan las piernas. Sus cráneos se derrumbaron. Un antiguo contratista dijo: 'Fue la supresión de votantes del tipo más crudo y básico."

En un video de propaganda sucia, anónima, una voz en off pregunta: “¿Cómo sería Nigeria si la Sharia [ley islámica] fuera impuesta por Buhari?... Hay escenas de personas siendo macheteadas hasta la muerte. Les cortan las piernas. Sus cráneos, se derrumbaron. Un antiguo contratista dijo: ‘Fue la supresión de votantes del tipo más crudo y básico.

Estaba dirigido a los votantes de Buhari, en las regiones de Buhari, básicamente, para asustarlos y evitar que voten”’. (*The Guardian*, 2019)

21 de marzo de 2018. “Facebook posee mi historial de llamadas y mensajes”.

“Dylan McKay, programador zelandés, denuncia a través de su cuenta en Twitter que, alarmado por las noticias, había decidido bajar un archivo con todos los datos que Facebook poseía sobre su actividad en la plataforma (desde una muy oculta opción, la empresa brinda esta alternativa a los usuarios).”

“Para su sorpresa, descubrió que Facebook había almacenado todo el historial de llamadas de su teléfono móvil, así como el contenido de sus mensajes y su libreta de contactos, sin que recordase haber dado su autorización para ello.” (MacKey, 2018).

21 de marzo de 2018. Facebook investigada

“La Comisión Federal de Comercio de EE. UU. inicia una investigación, para determinar si Facebook Inc. violó los términos de un decreto de consentimiento de 2011, sobre su manejo de datos personales de usuarios, que se transfirieron a Cambridge Analytica sin el conocimiento de los usuarios.” (FTC, 2018).

21 de marzo de 2018. Aleksandr Kogan: ¿chivo expiatorio?



“En entrevista a CNN, Aleksandr Kogan aseguró que el método utilizado por él para recopilar datos de los usuarios, es común entre científicos y desarrolladores que trabajan desde la plataforma de Facebook ya que: ‘Utilizar datos de usuarios para obtener ganancias, es su modelo comercial’.

Afirmó, así mismo, que no había cometido actos ilegales al recolectar la información de los suscriptores primarios y de sus amigos, pues contaba con la autorización de Facebook Inc. para hacerlo.”

“La pregunta más amplia, es el elefante en la habitación: a cambio de servicios gratuitos como Facebook, los usuarios son el producto que se vende a los anunciantes. ¿Nos preocupa ser el producto?”. (CNN, 2018).

22 de marzo de 2018. Allanada Cambridge Analytica



“Juez de la Corte Suprema del Reino Unido, concede una orden de allanamiento a las oficinas de Cambridge Analytica en Londres, solicitada por la Oficina del Comisionado de Información ICO.”

“Estamos satisfechos con la decisión del juez, y la orden ahora se está ejecutando. Esto es sólo una parte de una investigación más amplia sobre el uso de datos personales y análisis para fines políticos.

Como es de esperar, ahora necesitaremos recopilar, evaluar y considerar la evidencia antes de llegar a ninguna conclusión.” [...] La orden de inspección de las instalaciones de Cambridge Analytica se ejecutó a las 20.00 horas del 23 de marzo de 2018. Nuestros investigadores abandonaron las instalaciones, aproximadamente, a las 03.00.” (ICO,2018b).

21 de marzo de 2018. Ex voluntario del *Brexit* lo cuenta todo.

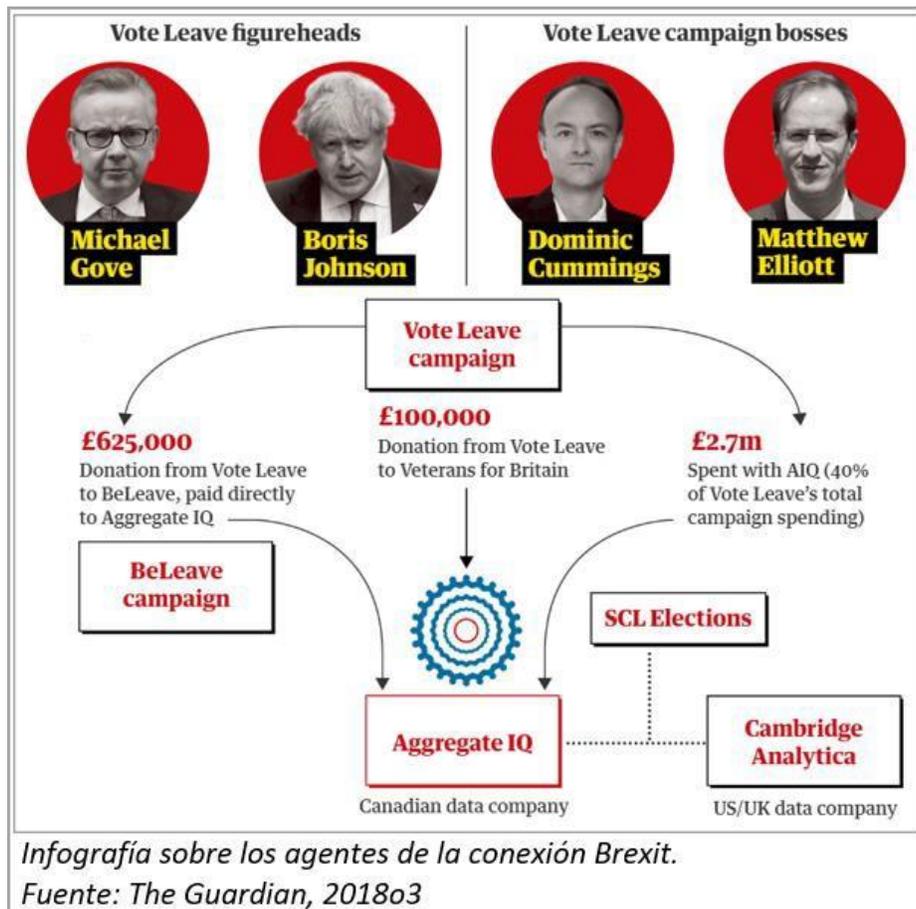


“Shahmir Sanni, denunciante que trabajó para la campaña oficial ‘Vote Leave’, ha roto el silencio para plantear preocupación en el sentido de que los autores intelectuales de la votación de 2016, incluidas las figuras clave que ahora trabajan para Theresa May en Downing Street, puedan haber burlado las reglas de gasto del referéndum, y luego, hubiesen intentado destruir la evidencia.”

“El reclamo central de Sanni se refiere a una donación de £ 625,000 que Vote Leave hizo, aparentemente, a una organización independiente de campaña del referéndum, llamada BeLeave. Afirma que el dinero, canalizado a una empresa de servicios digitales vinculada a la controvertida firma Cambridge Analytica, violó las reglas electorales porque no era una donación genuina.”

“El dinero fue registrado por BeLeave ante las autoridades electorales como una donación de Vote Leave a una operación juvenil independiente. Sanni dice que BeLeave compartió oficinas con Vote Leave, encabezado por Boris Johnson y Michael Gove; que en la práctica ofrecieron asesoramiento y asistencia al grupo y los ayudaron a decidir dónde se gastaría su efectivo.”

“La mayor parte de la donación de £ 625.000 fue a una compañía de datos canadiense llamada AggregateIQ, que tiene enlaces a Cambridge Analytica [...] AIQ eventualmente absorbería aproximadamente un tercio de todos los gastos oficiales de Vote Leave, recibiendo £ 2.7 millones del grupo además del dinero que vino a través de BeLeave. La empresa también recibió £ 100,000 de Veterans for Britain y £ 32,750 del DUP. (The Guardian, 2018o3).



27 de marzo de 2018. Zuckerberg a página completa.



Portada y contraportada de la edición del 25 de marzo del semanario The Observer.

Fuente: EFE

Facebook publica anuncios, firmados por Mark Zuckerberg, en varios diarios británicos y estadounidenses, incluyendo The Observer y The New York Times:

“Tenemos la responsabilidad de proteger su información. Si no podemos hacerlo, no merecemos servirles”.

“Quizás hayan escuchado hablar de una aplicación creada por un investigador universitario, que permitió filtrar los datos de millones de usuarios de Facebook en 2014. Fue un abuso de confianza, y lamento que no hayamos hecho más en aquel momento. Ahora, tomamos medidas para asegurarnos de que esto no se vuelva a repetir.”

“Ya impedimos a aplicaciones de este tipo acceder a tal volumen de información. Ahora, también estamos limitando la cantidad de información a la que pueden acceder las aplicaciones, cuando ustedes inician sesión utilizando a Facebook.”

“Igualmente, hemos investigado cada una de las aplicaciones que tuvieron acceso a gran cantidad de datos, antes de que solucionáramos el problema. Creemos que hay otras. Y, cuando las encontremos, las prohibiremos e informaremos a las personas afectadas.”

“Finalmente, les recordaremos a cuáles aplicaciones les han dado acceso, de modo que puedan desinstalar aquéllas que no desean conservar.”

“Gracias por creer en esta comunidad. Prometo hacerlo mejor para ti.” (Reuters, 2018.)

25 de marzo 2018. Facebook responde a Dylan McKey.



“Es posible que haya visto algunos informes recientes de que Facebook ha estado registrando el historial de llamadas y SMS (mensajes de texto) de las personas sin su permiso. Este no es el caso.”

“[En las] Funciones opcionales en Facebook Lite y Messenger, el registro del historial de llamadas y mensajes de texto es parte de una función opcional para las personas que usan Messenger o Facebook Lite en Android.

Esto lo ayuda a encontrar y mantenerse conectado con las personas que le importan y le brinda una mejor experiencia en Facebook. Las personas tienen que aceptar expresamente usar esta función. Si, en cualquier momento, ya no desean usar esta función, pueden desactivarla en la configuración, o aquí para los usuarios de Facebook Lite, y todo el historial de llamadas y mensajes de texto compartidos previamente a través de esa aplicación se eliminará. Si bien recibimos ciertos permisos de Android, la carga de esta información siempre ha sido opcional. (Facebook, 2018d).

28 de marzo de 2018. No sólo Facebook...

Bruce Schneier, experto en seguridad informática, comenta en CNN:



“Existen entre 2.500 y 4.000 comerciantes de datos en Estados Unidos: su negocio consiste en comprar y vender nuestra información personal. El año pasado, Equifax fue noticia cuando los hackers robaron los datos personales de 150 millones de personas, incluidos sus números de seguridad social, fechas de nacimiento, direcciones y números de licencias de conducir.”

“Ciertamente, tú nunca diste permiso para que recopilaran dicha información. Equifax es uno de esos comerciantes de datos la mayoría de los cuales no has oído hablar- que venden tus datos personales, sin tu conocimiento o consentimiento, a prácticamente cualquiera que esté dispuesto a pagar por ellos.”

“Ahora, nada de esto es nuevo. Los medios han estado informando sobre el capitalismo de vigilancia durante años. En 2015, escribí un libro sobre eso. En 2010, el diario ‘Wall Street Journal’ publicó una premiada serie de dos años sobre cómo se les hace seguimiento a las personas, tanto en internet como cuando están fuera de línea. Se llamó ‘What They Know’. (‘Lo que ellos saben’). (CNN, 2018b).

28 de marzo de 2018. México entre los psico-mapeados por *Cambridge Analytica*.

Channel 4 News transmite un nuevo video sobre la participación de Cambridge Analytica en la política mexicana. A partir del reportaje encubierto donde directivos de la compañía comentan los grandes contratos que esperan firmar en México D.F., *Channel 4* trabaja en esa ciudad con su corresponsal para América Latina, Guillermo Galdos, y constata que:

a. A principios de 2017, CA abrió oficinas en México D.F. y solicitó científicos de datos locales para sumarse a quienes serían, “el cerebro detrás de las elecciones mexicanas.” (Channel 4, 2018f).

b. Fuentes indican que CA se habría reunido con entes políticos diversos (PRI, Presidencia de la República, Partido Verde). Aunque no hay indicios de que se hubiesen firmado acuerdos, las fuentes aseguran que CA trabajó con la Presidencia hasta enero de 2018.

c. En junio de 2017, CA asesora a los creadores de la aplicación mexicana Pig.gi. Esta app, despliega anuncios publicitarios y paga, con tiempo de conexión gratuita a internet, a los usuarios de móviles que los miran. La aplicación realiza asimismo encuestas a través de las cuales, colecta información demográfica y datos de consumo y navegación de los usuarios, que sirven para el diseño de publicidad micro-segmentada.

d. Si bien Pig.gi negó a Channel 4 que trabajase asuntos políticos, en julio de 2017 publicó una encuesta sobre percepción de los posibles candidatos presidenciales. Fuentes aseguraron a Channel 4, que CA tuvo acceso a los datos recabados por Pig.gi sobre más de un millón de mexicanos suscritos a sus planes.

e. El equipo de *Channel 4* quiso contactar, sin éxito, a algún empleado de CA en la capital mexicana. En las oficinas, desalojadas, les informaron que todos se habían ido. Mark Turbull, Director General de CA, dijo en el reportaje encubierto: “Nadie supo siquiera que estuvieron allí. Sencillamente aparecieron, hicieron el trabajo, y desaparecieron.” (Channel 4, 2018f).

Luego de la difusión del video de *Channel 4*:



1. El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales de México (INAI), inició una averiguación de oficio para determinar si la aplicación Pig.gi, había incurrido en ilícitos contra las leyes que rigen la materia. (INAI, 2018).



2. La Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia ordena, como medida preventiva, el bloqueo de la aplicación Pig.gi en ese país, por su aparente vinculación con el posible tratamiento ilegal de datos personales de ciudadanos colombianos. (Superintendencia, 2018).



3. Directivos de Pig.gi, comunican a Channel 4 que el contrato con CA nunca se había implementado, y que no trabajarían con ellos hasta tanto no se dilucidara la legalidad del uso de datos por parte de la empresa. (Channel 4, 2018f).

5 de abril de 2018. Zuckerberg confiesa: Fueron 87 millones las cuentas expoliadas.



En un comunicado oficial de 3 páginas, Facebook Inc. detalla 9 cambios mayores en su plataforma, para enfrentar la extracción de datos asociada con los privilegios que la compañía concede a los desarrolladores de aplicaciones con fines comerciales.

En las últimas dos líneas, se informa que: “En total, creemos que la información de Facebook de hasta 87 millones de personas, en su mayoría en los EE. UU., puede haberse compartido incorrectamente con Cambridge Analytica”.



Minutos después, en comunicación telefónica y ronda de preguntas con diversos medios, Mark Zuckerberg, fundador y CEO de Facebook, admitió: “Deberíamos haber hecho más. No lo defiendo, sino que trato de explicarlo. Nuestra labor es dar herramientas a los desarrolladores y, a los usuarios, la responsabilidad de saber lo que comparten y cómo.

La razón por la que lo hemos cambiado es porque muchos compartían sin entenderlo bien. Nos hemos dado cuenta de que podíamos hacer más y vamos a tomar esa senda.” (Facebook, 2018e; CNN, 2018b).

5 de abril de 2018. Nueva Zelanda Investiga a Facebook.



Nueva Zelanda acusa a Facebook Inc. de violar la ley, al rehusarse a entregar datos sobre una disputa que afecta a uno de sus ciudadanos. El hombre involucrado quería acceso a la información que otros tenían sobre él: "La red social indicó que el Acta de Privacidad no se aplicaba en su caso y no tenía que cumplir con la solicitud del comisionado para revisar la información que habían pedido el demandante". (CNN, 2018c).

5 de abril de 2018. Australia también investiga a Facebook.



“La comisionada de privacidad de Australia, Angelene Falk, informa que ese país inicia una investigación contra Facebook Inc., luego del comunicado de la compañía donde se informa que 300.000 cuentas de usuarios australianos están incluidas en la extracción de datos sin autorización y/o conocimiento de los titulares. Angelene Falk, informó que ‘consultaría con las autoridades reguladoras a nivel internacional’, pues el posible delito informático tenía impacto global”. (El Tiempo, 2018).

11 abril de 2018. La Universidad de Cambridge se pronuncia.

Un portavoz de la Universidad de Cambridge declara a TechChurch -sitio web especializado en tecnología- sobre lo dicho por Zuckerberg en la interpelación del Parlamento estadounidense en febrero: “Nos sorprende que el Sr. Zuckerberg diga que ha sido, ahora, cuando ha sabido sobre una investigación en la Universidad de Cambridge, que analiza lo que dicen los datos de los usuarios de Facebook, sobre ellos mismos.” “Nuestros investigadores han estado publicando dicha investigación desde 2013 en las principales revistas científicas revisadas por pares, y estos estudios han sido ampliamente divulgados en los medios internacionales. Dichas publicaciones incluyen un estudio en 2015, dirigido por el Dr. Aleksandr Specter (Kogan), en coautoría de dos empleados de Facebook.” (TechChurch, 2018).

17 de abril de 2018. Brittany Kaiser testimonia.

La ex directora de Proyectos de Cambridge Analytica, Brittany Kaiser, testimonia ante el Comité de Asuntos Digitales, Cultura, Medios y Deportes del Parlamento británico. Esto dijo:



Micro-segmentación y armas de guerra.

"... Encontré documentos de Nigel Oakes, cofundador de SCL Group, quien estaba a cargo de nuestra división de defensa, afirmando que la metodología de análisis de audiencia objetivo, (TAA), solía estar controlada para las exportaciones por el gobierno británico.

Eso significaba que la metodología se consideraba un arma (Tácticas de Comunicación en Grado de Armamento), lo que significa que teníamos que decirle al Gobierno británico si se iba a utilizar en otro país, fuera del Reino Unido. Entiendo que esa designación, fue eliminada en 2015." (Parlamento UK, 2018).

Brexit, Leave.EU y UKip.

"Kaiser, ex directora de Cambridge Analytica, dijo a los parlamentarios que le preocupaba que Leave.EU pudiera haber violado la ley en tres áreas. Cambridge Analytica hizo un trabajo detallado, ya que estaba buscando un contrato con Leave.EU y ella asistió a varias reuniones con su fundador, Aron Banks y otros."



"Nunca nos encargaron hacer este trabajo [...] pero sí creo que este trabajo fue realizado, pero no por Cambridge Analytica".

"Con respecto a esta propuesta y el trabajo que creo que se llevó a cabo, con o sin nosotros, hay algunas preocupaciones específicas de legalidad.

En primer lugar, está relacionado con las infracciones de la ley electoral, por trabajos imputables, algunos de los cuales hice que nunca se pagaron y no se informaron a la comisión electoral."

Kaiser alegó que Cambridge Analytica había realizado un trabajo de £ 41,500 por la campaña Leave.EU, que se facturó a UKip, pero no se pagó.

Datos de clientes Eldon Insurance.

"En segundo lugar, tengo evidencia de mis propios ojos de posibles incumplimientos de la Ley de Protección de Datos con respecto al uso de datos personales y comerciales de individuos en la base de datos de Eldon Insurance y posiblemente en la base de datos Ukip, que se utilizan en beneficio de la campaña Leave.EU."

Mucho más que 87 millones.

En evidencia para el comité, Kaiser escribió: "Los conjuntos de datos y cuestionarios de Kogan/GSR no fueron los únicos cuestionarios y conjuntos de datos conectados a Facebook que Cambridge Analytica usó. Soy consciente, en un sentido general, de una amplia gama de encuestas realizadas por CA o sus socios, generalmente con un inicio de sesión de Facebook, por ejemplo, el cuestionario 'brújula sexual'.

"No conozco los detalles de estas encuestas ni cómo se adquirieron o procesaron los datos. Pero creo que es casi seguro que el número de usuarios de Facebook cuyos datos se vieron comprometidos a través de rutas similares a las utilizadas por Kogan, es mucho mayor que 87 millones; y que tanto Cambridge Analytica como otras compañías y campañas no relacionadas, estaban involucradas en estas actividades "

Al presentar evidencia oral, Kaiser dijo:

"Cuando me uní por primera vez a la compañía, nuestros equipos creativos y de psicología y los equipos de ciencia de datos trabajarían juntos para diseñar algunos de estos cuestionarios."

"En mis presentaciones solía dar ejemplos, incluso a clientes, de que si vas a Facebook y ves estos cuestionarios de personalidad viral, no todos serían diseñados por Cambridge Analytica, el grupo SCL o nuestros afiliados, pero estas aplicaciones fueron diseñadas específicamente para recolectar datos de personas que usan Facebook como herramienta."

"Así que sé, al menos de esos dos ejemplos, "Music Versión" y "The Sex Compass", que fueron cuestionarios separados del cuestionario de Aleksandr Kogan. Por lo tanto, se puede inferir o implicar que hubo muchos individuos adicionales en lugar de sólo aquellos a través de la prueba de Aleksandr Kogan que pueden haber sido comprometidos ". (Parlamento UK, 2018; The Guardian, 2018p2).

24 de abril de 2018. Alexandr Kogan, la ética y la Universidad de Cambridge.

El semanario *The Observer*, publica una carta del Comité de Ética de la Universidad de Cambridge rechazando un proyecto de investigación introducido por el doctor Alexandr Kogan en 2015.

“Un panel de ética de la Universidad de Cambridge rechazó la investigación del académico en el centro del escándalo de recolección de datos de Facebook sobre el enfoque "engañoso" de la red social para la privacidad de sus usuarios, revelan documentos recientemente publicados.”

“Una propuesta de 2015 de Aleksandr Kogan, miembro del departamento de psicología de la universidad, incluía los datos personales de 250,000 usuarios de Facebook y sus 54 millones de amigos que ya había obtenido a través de una aplicación de cuestionario de personalidad en un proyecto comercial financiado por SCL, la empresa matriz de Cambridge Analytica.”

“Por separado, Kogan propuso una investigación académica sobre cómo los me gusta de Facebook están vinculados a "rasgos de personalidad, estado socioeconómico y entornos físicos", de acuerdo con una solicitud de ética sobre el proyecto lanzado a *The Guardian* en respuesta a una solicitud de libertad de información.” (The Observer, 2018q1).

24 de abril de 2018. Cambridge Analytica convoca una rueda de prensa: ‘Cambridge Analytica no es un villano de Bond’.

“Clarence Mitchell, un publicista de alto perfil contratado recientemente para representar a la compañía, realizó la primera conferencia de prensa de Cambridge Analytica desde que surgieron las acusaciones de que los datos de Facebook ayudaron a Donald Trump a ganar las elecciones presidenciales de 2016.”

“Cambridge Analytica no usó ninguno de los datos de Facebook en el trabajo que hizo para la campaña de Trump y nunca hizo ningún trabajo en la campaña Brexit, dijo Mitchell. Además, dijo, los datos fueron recopilados por otra compañía, que estaba obligada contractualmente a seguir las reglas de protección de datos, y la información se eliminó tan pronto como Facebook expresó su preocupación.”

“Mitchell insiste en que la compañía no ha violado ninguna ley, pero reconoció que había encargado una investigación independiente. Insistió en que la compañía había sido víctima de ‘especulaciones salvajes basadas en información errónea, malentendidos o, en algunos casos, francamente, una posición abiertamente política”.

"[...] Mitchell dijo que la idea de que las consultoras políticas pueden usar solo datos para influir en los votos es "francamente insultante para los electores". La ciencia de datos en las campañas modernas ayuda a esas campañas, pero siguen siendo y siempre serán los candidatos los que ganen las carreras." (AP, 2018).

25 abril 2018. Facebook obtiene los segundos ingresos más altos de su historia.

Facebook publica su primer informe de ganancias desde que se informó el escándalo. Los ingresos trimestrales fueron los más altos durante el primer trimestre y el segundo más alto en general. Sin embargo, a la postre, la compañía perdería unos \$ 50 mil millones en valor para sus accionistas.

2 de mayo de 2018. Cambridge Analytica se declara en quiebra.

"SCL Electoral y su filial Cambridge Analytica comienzan los procedimientos de insolvencia y publican los resultados de una investigación independiente sobre denuncias recientes:"

"En los últimos meses, Cambridge Analytica ha sido objeto de numerosas acusaciones infundadas y, a pesar de los esfuerzos de la Compañía para corregir el registro, ha sido vilipendiada por actividades que no solo son legales, sino que también son ampliamente aceptadas como un componente estándar de la publicidad en línea en tanto en el ámbito político como en el comercial. A la luz de esas acusaciones, el abogado de Queen, Julian Malins, fue contratado para realizar una investigación independiente sobre las acusaciones sobre las actividades políticas de la compañía."

"El informe del Sr. Malins, que la Compañía publicó hoy en su sitio web, concluyó que las acusaciones no fueron "confirmadas por los hechos". Con respecto a las conclusiones expuestas en su informe, el Sr. Malins declaró: "Tuve acceso total a todos los miembros del personal y documentos en la preparación de mi informe. Mis hallazgos reflejan completamente el asombro del personal, al mirar los programas de televisión y leer los reportajes sensacionalistas, de que cualquiera de estos medios podría haber estado hablando de la compañía para la que trabajaban. Nada de lo que escucharon o leyeron resonó con lo que realmente hicieron para ganarse la vida".

“A pesar de la inquebrantable confianza de Cambridge Analytica de que sus empleados han actuado de manera ética y legal -opinión que ahora cuenta con el pleno respaldo del informe del Sr. Malins- el asedio de la cobertura de los medios ha alejado prácticamente a todos los clientes y proveedores de la Compañía. Como resultado, se ha determinado que ya no es viable continuar operando el negocio, lo que dejó a Cambridge Analytica sin una alternativa realista a la administración de la Compañía.”

“Si bien esta decisión fue extremadamente dolorosa para los líderes de Cambridge Analytica, reconocen que es aún más difícil para los empleados dedicados de la Compañía que aprendieron hoy que probablemente perderían sus trabajos como resultado del daño causado a la empresa por los resultados injustamente negativos. Cobertura mediática. A pesar de la precaria situación financiera de la Compañía, Cambridge Analytica tiene la intención de cumplir plenamente con sus obligaciones para con sus empleados, incluso con respecto a los períodos de notificación, los plazos de indemnización y los derechos de despido.”(Cambridge Analytica, 2018b).

15 de mayo de 2018. Investigaciones iniciadas.

Junto a las tres investigaciones parlamentarias que se siguen en el caso de Cambridge Analytica (dos en USA, una en el Reino Unido), la empresa es investigada por el Departamento de Justicia y el FBI en los Estados Unidos y, en Gran Bretaña, por la Agencia Nacional del Crimen de Gran Bretaña. Así lo reporta el NYTimes:

“El Departamento de Justicia y el FBI están investigando a Cambridge Analytica, la firma de datos políticos ahora desaparecida, y han tratado de interrogar a ex empleados y bancos que manejan sus negocios, según un funcionario estadounidense y otras personas familiarizadas con la investigación.”

“Los fiscales han interrogado a posibles testigos en las últimas semanas, diciéndoles que hay una investigación abierta sobre Cambridge Analytica, que trabajó en la elección del presidente Trump y otras campañas republicanas en 2016, y "personas estadounidenses asociadas".

[...] “La investigación federal en los Estados Unidos parece centrarse en los negocios financieros de la compañía (los investigadores se han comunicado con los bancos de la compañía, por ejemplo) y cómo adquirió y usó los datos personales extraídos de Facebook y otras fuentes, según el funcionario estadounidense, quien fue informado sobre la investigación y otras personas familiarizadas con ella.”

[Brian Kidd, del Departamento de Justicia] “viajó a Londres este mes [...] para entrevistar a Christopher Wylie [...] ‘Puedo confirmar que el FBI y el Departamento de Justicia me contactaron y respondí preguntas preliminares’, dijo Wylie en una breve entrevista. ‘Planeamos reunirnos nuevamente para proporcionar respuestas sustantivas a los investigadores’”.



“La investigación del Departamento de Justicia es paralela a una investigación separada realizada por la Agencia Nacional del Crimen de Gran Bretaña. Allí, los investigadores están examinando una serie de acusaciones, incluso si los empleados de Cambridge Analytica intentaron sobornar a funcionarios extranjeros, destruyeron pruebas, piratearon computadoras y violaron la Ley de Protección de Datos de Gran Bretaña.”

“El Sr. Wylie dijo que había estado cooperando con la Agencia Nacional del Crimen. También ha proporcionado testimonio y documentos internos de Cambridge Analytica al Parlamento.”

"Hay una investigación internacional coordinada por la Agencia Nacional del Crimen en Gran Bretaña, y tengo la intención de ser lo más útil y cooperativo posible", dijo. (The New York Times, 2018).

25 de mayo de 2018. Entra en vigencia en Europa el Reglamento General de Protección de Datos (General Data Protection Regulation, GDPR).



“A partir del 25 de mayo, tendrás que dar tu consentimiento inequívoco para que las empresas puedan usar tus datos si eres ciudadano europeo. Es más, te tendrán que decir qué datos están utilizando, cómo los están tratando, para qué y quién es la persona responsable de los mismos.

Ese día entra en vigor en toda Europa una nueva ley de protección de datos: GDPR (General Data Protection Regulation). Una normativa que afecta a todas aquellas empresas que traten datos de los ciudadanos europeos, aunque sean de Estados Unidos, como Google o Facebook.”

“Las grandes multas a las que se enfrentan quienes no cumplan con ella son uno de los puntos más controvertidos y mediáticos. Pero detrás de estas siglas también se esconde una nueva manera de informar a los usuarios sobre qué información cedemos y para qué se usa. *GDPR*, por sus siglas en inglés (*General Data Protection Regulation*), o *RGPD* por sus siglas en español (*Reglamento General de Protección de Datos*) es la nueva normativa que regula la protección de los datos de los ciudadanos que vivan en la Unión Europea.”

“El reglamento entró en vigor el 24 de mayo de 2016, pero será de obligado cumplimiento a partir del 25 de mayo de 2018.”

“Durante estos dos años, la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) ha seguido vigente, pero tiene fecha de caducidad. De hecho, se espera que en unos meses se apruebe una nueva ley (está ahora mismo en proceso de tramitación parlamentaria) que permita o facilite la aplicación del Reglamento. Esta nueva ley no puede contradecir a GDPR, pero sí que definirá mejor algunos de sus aspectos (cuando un usuario es considerado menor, por ejemplo).”

“Esta nueva normativa determina que todas las empresas, independientemente de su país de origen o de actividad, deberán cumplirla si recogen, guardan, tratan, usan o gestionan algún tipo de dato de los ciudadanos de la Unión Europea. Es decir, que Apple o Amazon (por poner algunos ejemplos) también están sujetas a ella. Y, por supuesto, nos afecta a todas las personas que vivimos en la Unión Europea”. (Parlamento Europeo, 2018).

6 junio 2018. Nix testifica.

Tras la liquidación de Cambridge Analytica, Alexander Nix comparece, por segunda vez, ante el Comité de Tecnología Digital, Cultura, Medios y Deporte. El ex CEO de la empresa elude responder las preguntas de los parlamentarios, y aprovecha la tribuna para presentar su balance:



“Creo que nuestra participación en la elección de un presidente que ha sido tan polarizador para muchos votantes, puso un gran objetivo en nuestras espaldas. Desde ese día, aunque fue un gran éxito para la empresa y el crecimiento de nuestro negocio, resultó ser nuestra ruina, porque hubo actores -tanto los demócratas como los medios de comunicación liberales- que intentaron destruirnos”.

"Combine eso con los informes en el Reino Unido, impulsados en gran parte por Carole [Cadwalladr] y *The Guardian* sobre nuestra participación en el *Brexit* -obviamente, esto ha resultado ser falso en todos los sentidos- ... y agregue a la mezcla un empleado extremadamente celoso y resentido, que [...] buscó a Carole [Cadwalladr] y compartió todas las acusaciones fantásticas que pudo inventar.”

“Ella [Cadwalladr] imprimió todo esto, se volvió viral a escala global y se produjo la tormenta perfecta. Usted tiene a alguien que la gente quiere odiar, debido a nuestra participación en [la campaña de] Trump; tiene a alguien dispuesto a destruirnos, que está alimentando con [datos fragmentarios] a una organización de medios increíblemente poderosa. Y *The Guardian*, y particularmente Carole [Cadwalladr] claramente pensaron que, si se podía demostrar que nuestra participación en el referéndum había sido incorrecta, podrían presionar para lograr un segundo referéndum. La gente en Estados Unidos no puede aceptar que Trump sea su presidente y, la gente en Gran Bretaña, quiere revertir el referéndum.”. "Sí, Dios, soy culpable de ser un tonto, pero eso no justifica el tipo de respuesta cataclísmica que hemos recibido de los medios." (The Guardian, 2018u1).

24 de julio de 2018. Informe Parcial del DCMS: No más “fake News”.



El Comité de Tecnología Digital, Cultura, Medios y Deporte de la Cámara de los Comunes del Parlamento británico que investiga el fenómeno de las noticias falsas y ladesinformación, presenta su Informe Final:

“Existen muchas amenazas potenciales para nuestra democracia y nuestros valores, incluidas las ‘noticias falsas’, creadas con fines de lucro o de otra índole, difundidas a través de programas patrocinados por el Estado o distribuidas mediante la distorsión deliberada de los hechos por grupos con una agenda particular, incluido el deseo de afectar las elecciones políticas”.

“Tal ha sido el impacto de esta agenda, el foco de nuestra investigación pasó de comprender el fenómeno de las ‘noticias falsas’, distribuidas en gran medida a través de las redes sociales, a cuestiones relativas al futuro mismo de la democracia. Podría decirse que la información más invasiva que la información obviamente falsa es la orientación implacable de puntos de vista hiperpartidistas, que juegan con los temores y prejuicios de las personas, con el fin de influir en sus planes de votación y su comportamiento”.

“En particular, escuchamos pruebas de intentos patrocinados por el Estado ruso de influir en las elecciones de los EUA y el Reino Unido a través de las redes sociales, de los esfuerzos de compañías privadas para hacer lo mismo, y de la ilegalización de ciertos grupos de campaña de licencia para el referendun en el Reino Unido y de la UE en su uso de las redes sociales”.

El DCMS pide que el gobierno descarte el término “noticias falsas” ya que “no hay una idea clara de lo que significa, ni una definición acordada”. En cambio, el gobierno debe presentar “una definición acordada de las palabras ‘información errónea’ y ‘desinformación’”, eso “puede usarse como base de regulación y aplicación”. (House of Commons, 2018a; ObservaCom 2019a; The Guardian, 2019b).

Noviembre 2018. 'Silla vacía'.

Después de rechazar múltiples invitaciones para comparecer ante la Cámara de los Comunes a propósito de la investigación parlamentaria del Reino Unido sobre noticias falsas, Mark Zuckerberg es citado a una reunión especial del Comité de miembros de nueve parlamentos nacionales de la Unión Europea. EL CEO de Facebook Inc., tampoco se presentó. (FrancePress, 2018).

18 febrero 2019. Informe Final del DCMS: Facebook, un "gánster digital".

El Comité de Tecnología Digital, Cultura, Medios y Deporte de la Cámara de los Comunes del Parlamento británico que investiga el fenómeno de las noticias falsas y la desinformación, presenta su Informe Final:

“Las compañías de medios sociales no se pueden esconder detrás del dicho de ser meras plataformas y sostener que no tienen responsabilidad en la regulación del contenido de sus sitios”, señala el reporte de la Comisión Digital, Cultura, Medios y Deporte del Parlamento del Reino Unido en su Informe Final sobre Desinformación y “Fake News”.

“En este sentido, la Comisión recomienda crear una nueva categoría para las compañías tecnológicas para que asuman responsabilidades frente a contenido nocivo publicado por los usuarios a través del establecimiento de un Código de Ética, similar al existente para radiodifusión, con la supervisión de un regulador independiente”.

“Hay ahora una necesidad urgente de establecer una regulación independiente. Creemos que se debe establecer un Código de Ética obligatorio, supervisado por un regulador independiente, que determine qué constituye contenido nocivo”, sostiene el reporte de la Comisión del Parlamento.”



“Precisa que dicho regulador debería tener poderes estatutarios para monitorear a las compañías tecnológicas y obtener información por parte de ellas sobre consultas relevantes. Esto podría incluir la capacidad de chequear qué datos se utilizan para uso individual, tener acceso a los mecanismos de seguridad y algoritmos de las compañías, entre otras cuestiones. Además, el regulador tendría la capacidad de administrar multas por el incumplimiento del Código.”

“En el Informe, la Comisión del Parlamento urge al Gobierno para reconsidere la propuesta de su reporte interino en el que se recomendó la creación de un impuesto para las compañías tecnológicas. Este impuesto serviría para financiar el trabajo del regulador independiente.”

“En relación al Código de Ética para las compañías tecnológicas, la Comisión considera que podría ser similar al utilizado para radiodifusión. Por un lado, definir qué es contenido nocivo e ilegal para que las empresas puedan identificarlo. Por el otro, establecer un sistema claro de responsabilidad para que las empresas tecnológicas actúen frente a este tipo de contenidos.”

“El informe también tiene recomendaciones en torno a la publicidad e influencia política extranjera en campañas electorales. En este sentido, la Comisión considera que el gobierno debería buscar formas en las cuales la regulación de Reino Unido contemple y defina las campañas digitales, lo cual incluye una definición sobre qué es la publicidad política en Internet, así como reconocer el rol y poderes de las campañas no pagas y los grupos de Facebook que influyen en las elecciones.”

“La Comisión sostiene que el gobierno debe explorar formas para que la Comisión Electoral tenga más poderes para llevar a cabo su tarea. Esto incluye el derecho legal para extender su alcance sobre los medios sociales para que le reporten información importante cuando sea solicitada; modificar el monto de las multas por incumplimiento para que sean consideradas en función de un porcentaje sobre las ganancias de las empresas; asignar el poder para intervenir y frenar cuando alguien realice acciones ilegales de campaña, incluso si vive fuera de Reino Unido.” (House of Commons, 2018a; ObservaCom 2019. The Guardian, 2019b).

18 de octubre de 2018. Access Now, Civil Liberties Union for Europe y European Digital Rights, ante el Informe Final del DCMS.

En un comunicado, las tres ONG's objetan varios aspectos del diagnóstico, el análisis y las recomendaciones del Informe final del 'Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación en Línea (HLEG)', designado por la Comisión Europea en enero de 2018:

“- Comprobación de hechos. El informe HLEG propuso una "Red europea independiente de verificadores de hechos". Tales iniciativas no son una invención nueva. Nuestro análisis concluye que la tarea es mucho más compleja de lo que parece. En particular, es difícil garantizar la independencia o el sesgo accidental o deliberado. Por lo tanto, se necesita mucho más trabajo para garantizar la credibilidad y la validez de tales redes, particularmente a lo largo del tiempo. La inteligencia artificial y las tecnologías emergentes. La tecnología a menudo parece ser la causa y la solución de todos los problemas. En última instancia, cualquier tecnología de este tipo se implementará de forma privada y, por lo tanto, tendrá preguntas sobre la responsabilidad.

“Las deficiencias como la inexactitud, el sesgo, la falta de responsabilidad y la transparencia tienen implicaciones en, sobre todo, la libertad de expresión, la protección de datos personales, la privacidad, los derechos a la no discriminación y la igualdad, el acceso a la información, la participación en la vida cultural...”

“UE vs Desinfo. Por razones que no son particularmente obvias, la Fuerza de Tarea East Stratcom del Servicio Europeo de Acción Exterior tiene una campaña "UE versus desinformación". Se centra en la desinformación pro-Kremlin en los puntos de venta acusados de estar "vinculados al Kremlin o pro-Kremlin". No hay indicios de que este enfoque tenga un impacto positivo, pero ha generado dificultades para los sitios web legítimos.”

“Limitar el anonimato. Se sugirió en varios contextos que limitar o abandonar el anonimato en línea sería una contribución positiva a la lucha contra la desinformación. Nuestro análisis sugiere que esto sería una infracción significativa de las libertades fundamentales. Además, es probable que este costo no conduzca a los beneficios esperados.”

“Soluciones más significativas. Controlar la manipulación en línea como modelo de negocio. Nuestro análisis señala que el principal objetivo económico de las principales empresas de redes sociales es recopilar datos suficientes para poder manipular las elecciones económicas y políticas de las personas. Se recopilan más datos manteniendo la atención del usuario de Internet y, por lo tanto, parece lógico suponer que las historias más sensacionalistas son más susceptibles a este modelo de negocio. Por lo tanto, abogamos por una fuerte aplicación del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y la rápida adopción del Reglamento de Privacidad Electrónica para contrarrestar este efecto.”

“Prevención del uso indebido de datos personales en las elecciones. Agradecemos los pasos recientes de la Comisión Europea para garantizar que los procesos electorales no se manipulen mediante el uso indebido de datos personales. Este problema está estrechamente relacionado con la desinformación, ya que se espera que las mismas compañías de medios sociales “autorregulen” su curación de los canales de noticias y resultados de búsqueda que se benefician de la publicidad dirigida basada en el seguimiento de las elecciones.”

“- Alfabetización mediática e informativa. Aquí, estamos de acuerdo con la recomendación del Informe HLEG sobre alfabetización mediática, que incluye que "la alfabetización mediática no puede [...] limitarse a los jóvenes, sino que debe abarcar tanto a adultos como a maestros y profesionales de los medios".

26 de marzo 2019. Investigación criminal

Se informa que el Departamento de Justicia de los EE.UU. Está llevando a cabo una investigación penal sobre el intercambio de datos de Facebook con otras compañías de tecnología.

“La Comisión Federal de Comercio inicia investigación sobre Facebook. (Hipertextual, 2018).

"La FTC toma muy en serio los recientes informes de prensa que plantean preocupaciones sustanciales sobre las prácticas de privacidad de Facebook. Hoy, la FTC confirma que tiene abierta una investigación no pública sobre estas prácticas", señaló la agencia en un comunicado."

"En concreto, la Comisión Federal de Comercio busca tener más detalles sobre las actividades de Facebook que podrían haber violado el decreto acordado en 2011. Por su parte, la red social afirmó que aprecia la oportunidad de responder las preguntas de la FTC".

"De confirmarse que la plataforma violó el acuerdo con la agencia, las multas podrían ascender a 40.000 dólares por cada violación de los puntos del decreto. La suma total a la que tendría que hacer frente Facebook podría ser millonaria, además de un problema más para la compañía que está afrontando una crisis de confianza por parte de sus usuarios."

"Después de que se confirmara que la FTC está investigando a la red social, las acciones de la compañía bajaron más del 5%. Esta caída se suma a la depreciación de las acciones de Facebook en Bolsa tras el escándalo de Cambridge Analytica. La empresa está perdiendo millones de dólares y las medidas tomadas por la FTC no hacen más que agravar su situación." (Hipertextual, 2018).

20 de julio de 2019. Activistas por la libertad de prensa con Carole Cadwalladr.

En carta abierta a organizaciones no gubernamentales y activistas por la libertad de expresión, solicitan a las autoridades una nueva legislación para detener el abuso de la ley de difamación. "Luego de la reciente conferencia mundial sobre la libertad de prensa celebrada en Londres por el gobierno del Reino Unido, queremos escribir para llamar su atención sobre lo que parece ser una tendencia creciente a utilizar el litigio estratégico contra la participación del público ("SLAPP") demandas como un medio de intimidación y silenciar a los periodistas que trabajan en interés público."

"Dichas amenazas legales están diseñadas para inhibir las investigaciones en curso y evitar informes legítimos de interés público. El abuso de la ley de difamación, incluso a través de demandas de SLAPP, se ha convertido en una seria amenaza para la libertad de prensa y los derechos de defensa en varios países, incluido el Reino Unido".

“Se han hecho numerosas amenazas legales y en línea contra Carole Cadwalladr, cuyo periodismo para *The Observer* y una variedad de otras publicaciones ha estimulado un debate global sobre el poder de las plataformas en línea para influir en el comportamiento de los ciudadanos, y ha planteado importantes preguntas sobre la regulación de lo digital tecnológico.”

“El creciente despliegue de lo que parecen ser demandas de SLAPP en el Reino Unido representa una amenaza para la libertad de los medios y la defensa del interés público, y exige una respuesta sólida. Creemos que debe considerarse una nueva legislación para evitar el abuso de la ley de difamación para silenciar los informes de investigación de interés público. También le instamos a adoptar una postura pública clara que condene tales prácticas y apoye el periodismo de investigación y los medios independientes.” (The Guardian, 2019g)

20 de julio de 2019. Arron Banks demanda a *Netflix* por un documental que, aún, no se estrena.

“El empresario Arron Banks y la campaña no oficial Brexit Leave.EU, han emitido una amenaza legal contra el gigante de streaming Netflix en relación con ‘The Great Hack’, un nuevo documental sobre el escándalo de Cambridge Analytica y el abuso de datos personales.”

“La amenaza se produce cuando los activistas por la libertad de prensa y grupos no gubernamentales advierten al gobierno, en una carta abierta, que los tribunales del Reino Unido están siendo utilizados para ‘intimidar y silenciar’ a los periodistas que trabajan en interés público.” [...]

“El bufete de abogados londinense Kingsley Napley, en representación de Banks, su compañía Eldon Insurance y Leave.EU, dijo en una carta el 16 de julio que sus clientes estaban preocupados de que incluiría “acusaciones falsas y difamatorias” sobre sus clientes hechas por Cadwalladr y otros.”

“*The Observer* entiende que exigieron el derecho de ver cualquier acusación hecha en la película, y se les dará la oportunidad de responder, antes del miércoles 17 de julio. Los abogados advirtieron a Netflix que confiarían en cualquier falta de respuesta o incumplimiento de sus demandas en cualquier procedimiento legal futuro que consideren necesario o apropiado.”

“El codirector de The Great Hack, Karim Amer, dijo: ‘Hemos recibido una carta de los abogados de Arron Banks, a la que hemos respondido, dejando en claro que respaldamos el contenido de la película y defenderemos enérgicamente contra cualquier reclamo’. Nos parece ridículo que Arron Banks y sus abogados emitieran una carta así sin haber visto la película real”.

24 de julio de 2019. Facebook sancionado.

“La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés) ordenó a Facebook Inc. pagar 5.000 millones de dólares, como sanción por las malas prácticas en el manejo de la seguridad de los datos de los usuarios.”

“[...] Se cree que la multa es la mayor que jamás se haya impuesto a cualquier compañía por violar la privacidad de los consumidores. La decisión de la FTC también obliga a Facebook a crear un comité independiente para temas de privacidad, sobre el cual Mark Zuckerberg no tendrá control.”

“La multa se aplica porque la empresa violó una orden de la FTC de 2012, al engañar a los usuarios sobre su capacidad de controlar la privacidad de su información personal. Así lo puntualizó el Presidente de la FTC, Joe Simons:

"A pesar de las reiteradas promesas a sus miles de millones de usuarios en todo el mundo, de que podrían controlar cómo se comparte su información personal, Facebook socava las opciones de los consumidores. La magnitud de la multa de \$ 5 mil millones y el cambio radical de conducta no tienen precedentes en la historia de la FTC. El cambio está diseñado no sólo para castigar futuras violaciones, sino, lo que es más importante, para cambiar toda la cultura de privacidad de Facebook y disminuir la probabilidad de violaciones continuas. La Comisión toma en serio la privacidad del consumidor, y hará cumplir las órdenes de la FTC en la mayor medida de la ley." (FTC, 2019, CNN, 2019; France24, 2019).

24 de julio de 2019. Facebook se autocritica.

“Después de meses de negociaciones, hemos llegado a un acuerdo con la Comisión Federal de Comercio que proporciona un nuevo marco integral para proteger la privacidad de las personas y la información que nos proporcionan.”

“Al llegar a este acuerdo, también hemos acordado pagar una multa de \$ 5 mil millones, varias veces lo que cualquier compañía anterior ha pagado a la FTC, para resolver las acusaciones de que hemos violado nuestra orden de consentimiento de 2012.”

“La investigación de la FTC se inició después de los eventos en torno a Cambridge Analytica el año pasado. Nuestro manejo de este asunto fue una violación de la confianza entre Facebook y las personas que dependen de nosotros para proteger sus datos. Este acuerdo no sólo se trata de reguladores, se trata de reconstruir la confianza con las personas”. (Facebook, 2019).

24 de julio de 2019. Cambridge Analytica en Netflix.



“La plataforma *Netflix* estrena *The Great Hack*, un documental dirigido por Jehane Noujaim y Karim Amer sobre la trama Cambridge Analytica y el uso inconsulto de datos personales con fines políticos y mercantiles. Días antes, el empresario Arron Banks, financista de la organización política pro Brexit Leave.EU, amenaza legalmente a Netflix por los infundios que el film pudiese contener, en contra de Leave.EU y de sí mismo.” (The Guardian, 2019e).

25 de septiembre de 2019. Facebook publicará mentiras de los políticos.

Nick Clegg, VP de Asuntos Globales y Comunicaciones de Facebook Inc., lo argumentó así:

“Hablando hoy en el Atlantic Festival en Washington DC, expuse las medidas que Facebook está tomando para evitar la interferencia externa en las elecciones y la actitud de Facebook hacia el discurso político en la plataforma. Esto se basa en la creencia fundamental de Facebook en la libertad de expresión y el respeto por el proceso democrático, así como en el hecho de que, en democracias maduras con una prensa libre, el discurso político es posiblemente el discurso más analizado que existe.”

“Confiamos en verificadores de datos de terceros para ayudar a reducir la propagación de noticias falsas y otros tipos de información errónea viral, como memes o fotos y videos manipulados. Sin embargo, no creemos que sea un papel apropiado para nosotros arbitrar debates políticos y evitar que el discurso de un político llegue a su audiencia y esté sujeto a debate público y escrutinio. Es por eso que Facebook exime a los políticos de nuestro programa de verificación de hechos de terceros. El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, defendió este jueves la política de esa red social de publicar anuncios de campaña que contenga declaraciones falsas o mentiras, y admitió que esas tensiones son algo con lo que “tenemos que vivir”. (Facebook NewsRoom, 2019).

12 de octubre de 2019. Elizabeth Warren y las mentiras de los políticos en Facebook.

“La candidata presidencial demócrata compró un anuncio político en la red social la semana pasada que incluye intencionalmente afirmaciones falsas sobre el presidente ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, y el presidente Trump para incitar a la red social a eliminar la desinformación en los anuncios políticos antes de las elecciones presidenciales de 2020.

El anuncio, publicado ampliamente en Facebook a partir del jueves, comienza con la Sra. Warren anunciando "Noticias de última hora". El anuncio luego dice que Facebook y el Sr. Zuckerberg están respaldando la reelección de Trump. Ni el Sr. Zuckerberg ni la compañía de Silicon Valley han anunciado su apoyo a un candidato. (The New York Times, 2019).

Las razones de Elizabeth Warren:

“Facebook cambió su política publicitaria para permitir a los políticos publicar anuncios con mentiras conocidas, convirtiendo explícitamente la plataforma en una máquina de desinformación con fines de lucro. Esta semana, decidimos ver hasta dónde llega”.

“Hicimos intencionalmente un anuncio de Facebook con afirmaciones falsas, y lo enviamos a la plataforma de anuncios de Facebook para ver si se aprobaría. Se aprobó rápidamente y el anuncio ahora se está publicando en Facebook. Echar un vistazo.” (Elizabeth Warren, 2019).

28 de octubre de 2019. Los empleados de Facebook a Zuckerberg: 'La libertad de expresión y la libertad de expresión pagada no son lo mismo'.

Más de 250 empleados de Facebook Inc. -la fuerza laboral de la empresa supera los 35.000- han firmado y entregado un documento al CEO del consorcio, a raíz de la decisión de no verificar el discurso de los políticos:

“La desinformación nos afecta a todos. Nuestras políticas actuales sobre el control de hechos de personas en cargos políticos, o aquellos que se postulan para cargos públicos, son una amenaza para lo que representa FB.

Nos oponemos firmemente a esta política tal como está. No protege las voces, sino que permite a los políticos utilizar nuestra plataforma como arma apuntando a personas que creen que el contenido publicado por figuras políticas es confiable.” (The New York Times, 2019).

31 de octubre de 2019. Twitter prohíbe la publicidad política.



"Twitter ha tomado la delantera, y ayer por la noche Jack Dorsey, CEO de la red social, lo anunció vía hilo. Esto generó aplausos sobre todo de parte de políticos demócratas, e indignación y quejas por la parte republicana y más conservadora."

"El alcance del mensaje político debe ganarse, no comprarse". Con esta afirmación comienza la argumentación de Jack Dorsey, y continúa. "Un mensaje político gana alcance cuando las personas deciden seguir una cuenta o retuitear. Pagar por el alcance elimina esa decisión, forzando mensajes políticos altamente optimizados y dirigidos a las personas. Creemos que esta decisión no debe verse comprometida por el dinero". "El poder (de la potencia de los anuncios políticos) conlleva riesgos significativos para la política, donde puede usarse para influir en los votos y afectar la vida de millones", ha afirmado el CEO." (Genbeta, 2019).

18 de noviembre de 2019. El único verificador de datos holandés

Gert-Jaap Hoekman, editor en jefe del periódico en línea *Nu.nl*, informó que ese medio digital abandonaba el programa de verificación que impulsa Facebook:

"El periódico en línea *Nu.nl* había sido el único socio de verificación de datos de Facebook en los Países Bajos, desde que la Universidad de Leiden abandonó el programa el año pasado. El sitio web tenía la responsabilidad exclusiva de marcar el contenido de las noticias de Facebook e Instagram para los usuarios holandeses como falso o engañoso, a fin de ayudar a potenciar las herramientas de la red social que suprimen la distribución de información errónea. [...] la relación terminó con la decisión de Facebook de prohibir que verifique el contenido y los anuncios publicados por los políticos. '¿Cuál es el punto de combatir las noticias falsas si no se te permite enfrentar a los políticos?', Preguntó Hoekman. En un comunicado, Facebook dijo: 'Valoramos el trabajo que *Nu.nl* ha hecho y lamentamos verlos irse, pero respetamos su decisión como un negocio independiente.'" (The Guardian, 2019k).

19 de noviembre de 2019. Google no prohíbe, pero regula.

“Una actualización de nuestra política de anuncios políticos. Scott Spencer, Vicepresidente, Gestión de productos, Google Ads.”

“Nos enorgullece que las personas de todo el mundo usen Google para encontrar información relevante sobre las elecciones, y que los candidatos usen Google y busquen anuncios para recaudar donaciones pequeñas que ayuden a financiar sus campañas. También estamos comprometidos con una amplia gama de esfuerzos para ayudar a proteger las campañas, presentar noticias electorales autorizadas y proteger las elecciones de la interferencia extranjera.” Pero dadas las recientes preocupaciones y debates sobre la publicidad política, y la importancia de la confianza compartida en el proceso democrático, queremos mejorar la confianza de los votantes en los anuncios políticos que pueden ver en nuestras plataformas publicitarias. Así que estamos haciendo algunos cambios en la forma en que manejamos los anuncios políticos a nivel mundial. Independientemente del costo o impacto del gasto en nuestras plataformas, creemos que estos cambios ayudarán a promover la confianza en la publicidad política digital y la confianza en los procesos electorales en todo el mundo.” [...]

“Si bien nunca hemos ofrecido micro-targeting granular de anuncios electorales, creemos que hay más que podemos hacer para promover aún más la visibilidad de los anuncios electorales. Es por eso que estamos limitando la orientación de la audiencia de anuncios electorales a las siguientes categorías generales: edad, sexo y ubicación general (nivel de código postal). Los anunciantes políticos pueden, por supuesto, continuar haciendo orientación contextual, como publicar anuncios a personas que leen o ven una historia sobre, por ejemplo, la economía. Esto alineará nuestro enfoque de los anuncios electorales con prácticas establecidas desde hace mucho tiempo en medios como la televisión, la radio y la prensa, y dará como resultado que los anuncios electorales sean más ampliamente vistos y estén disponibles para la discusión pública. (Por supuesto, algunos medios, como el correo directo, continúan dirigidos de manera más granular). [...] Para hacerlo más explícito, estamos aclarando nuestras políticas publicitarias y agregando ejemplos para mostrar cómo nuestras políticas prohíben cosas como ‘falsificaciones profundas’ (medios manipulados), reclamos engañosos sobre el proceso del censo y anuncios o destinos que hacen reclamos demostrablemente falsos, ya que eso podría socavar significativamente la participación o la confianza en un proceso electoral o democrático.

Por supuesto, reconocemos que el diálogo político robusto es una parte importante de la democracia, y nadie puede juzgar sensatamente cada reclamo político, contrademanda e insinuación. Por lo tanto, esperamos que la cantidad de anuncios políticos en los que actuamos sea muy limitada, pero continuaremos haciéndolo por infracciones claras.” (Google, 2019).

2 de diciembre de 2019. Zuckerberg no cede.

En el programa “*This Morning*” que difunde la CBS y modera la periodista Gayle King, Mark Zuckerberg insiste en que la empresa no va a eliminar los anuncios políticos que contengan información falsa.



Zuckerberg en CBS. Fuente: CBS Network.

MZ: Creo que, en una democracia, es realmente importante que la gente pueda ver por sí misma lo que dicen los políticos, para que puedan emitir sus propios juicios. Y, no creo que una empresa privada deba censurar a los políticos o las noticias.’

GK: Cerca de 200 [trabajadores de Facebook] escribieron una carta diciendo que deseaban que usted lo reconsiderara porque, dijeron, 'la libertad de expresión y la libertad de expresión pagada no son lo mismo'. ¿Tienen razón?

MZ: Bueno, este es claramente un tema muy complejo, y mucha gente tiene, tiene muchas opiniones diferentes... Al final del día, creo que, en una democracia, la gente debería poder ver por sí misma lo que dicen los políticos.

GK: ¿Incluso si los anuncios contienen información falsa? Esa es la cuestión.

MZ: Creo que la gente debería poder ver por sí misma, juzgar por sí misma, el carácter de los políticos. El mes pasado, se reveló que Zuckerberg tuvo una reunión no revelada con el presidente Trump, en octubre, en la Casa Blanca, después de una reunión pública de la Oficina Oval, en septiembre.

GK: ¿Cuál fue la naturaleza de la reunión? ¿Puede decirnos?

MZ: ¡Claro! Quiero decir ... hablamos de una serie de cosas que estaban en su mente, y sobre algunos de los temas que había leído en las noticias, sobre nuestro trabajo. La cena no fue revelada por la Casa Blanca, y sólo se hizo pública a través de informes noticiosos, después de [ocurrido] el encuentro. Se produjo cuando el presidente Trump estuvo desalentando abiertamente a Facebook, de prohibir los anuncios políticos.

GK: ¿Intentó presionarlo de alguna manera?

MZ: No. Quiero decir, no creo que eso sea ... eso ... creo que algunas de las cosas de las que la gente habla o piensa, se discuten y estas discusiones no son realmente como ... como funciona ... También quiero respetar que fue una cena privada y ... una discusión privada. (CBS, 2018).

1ro. de enero de 2020. Niño Jesús...



“Una fuga explosiva de decenas de miles de documentos de la empresa de datos desaparecida, Cambridge Analytica, está destinada a exponer el funcionamiento interno de la compañía, que colapsó después de que The Observer revelara que había malversado 87 millones de perfiles de Facebook.”

“Más de 100.000 documentos relacionados con el trabajo en 68 países, que dejarán al descubierto la infraestructura global de una operación utilizada para manipular a los votantes a ‘escala industrial’, se publicarán en los próximos meses.”

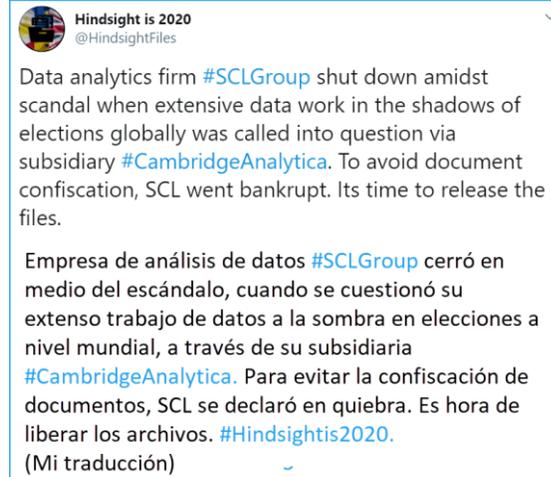
“Esto ocurre cuando Christopher Steele, el ex jefe del escritorio de MI6 [Servicio Secreto de Inteligencia] en Rusia, y el experto en inteligencia detrás del llamado ‘expediente de Steele’ sobre la relación de Trump con Rusia, dijo que, si bien la compañía había cerrado, el hecho de no castigar adecuadamente a los malos actores, significaba que las perspectivas de manipulación de las elecciones estadounidenses de este año eran aún peores.”

“La publicación de documentos comenzó el día de Año Nuevo, en una cuenta anónima de Twitter, @HindsightFile, con enlaces a materiales sobre las elecciones en Malasia, Kenia y Brasil.”

“Se reveló que los documentos provenían de Brittany Kaiser, una ex empleada de Cambridge Analytica que se convirtió en denunciante, y que eran los mismos citados por la investigación de Robert Mueller sobre la interferencia rusa en las elecciones presidenciales de 2016.”

“Kaiser, quien protagonizó el documental de Netflix *The Great Hack*, nominado al Oscar, decidió salir a la luz después de las elecciones del mes pasado en Gran Bretaña. ‘Está muy claro que nuestros sistemas electorales están abiertos al abuso’, dijo. ‘Tengo mucho miedo de lo que sucederá en las elecciones estadounidenses a finales de este año, y creo que una de las pocas formas de protegernos es obtener la mayor cantidad de información posible’”. (The Guardian, 2020)

Hasta aquí la Cronología...



Qué aprender.

Dice Karim Amer, Directora de The Great Hack:



Karim Amer

“La ambigüedad de la participación de Kaiser [informante, directiva de CA, protagonista en The Great Hack], es un eco de nuestra propia complicidad. Todos jugamos un papel en esto. No es culpa de Cambridge Analytica que todo el proceso democrático haya sido comercializado y se pueda comprar y vender todos estos datos. No es culpa de Cambridge Analytica que las elecciones estadounidenses sean un mercado multimillonario. Cambridge Analytica no decidió que la democracia estaba a la venta: nosotros lo permitimos. Construimos este mundo, por lo que deberíamos poseerlo, asumirlo ... no sólo señalar con el dedo a las personas que lo han explotado.” (The Guardian, 2019f)

Dice Carole Cadwalladr, Periodista del Observer:



“Cambridge Analytica está muerta, pero es una muerta viviente. Los hijos Zombie de la compañía viven, incluyendo Data Propria, que ahora está trabajando en la campaña “Trump 2020” y, más directamente, en Emerdata, una compañía creada por Rebekah y Jennifer Mercer, las hijas del propietario original de Cambridge Analytica, Robert Mercer. Es extraordinario que, a pesar de los titulares y los artículos y las audiencias parlamentarias, haya tantas cosas que aún no sabemos sobre lo que Cambridge Analytica realmente hizo.

Ahora, sabemos que somos conejillos de indias en un vasto experimento global en línea. Simplemente, no tenemos idea de lo que eso significa.” (The Guardian, 2019g).

Durante el año 2020, se realizarán en el mundo 77 procesos electorales. 78, si Venezuela elige Presidente de la República.

... No olvidarlo. Cambridge Analytica fue la cúspide. El iceberg, sigue allí. Y ha aprendido a aprender.

ÍNDICE

- Introducción.p 7.
- 2. El contexto de la desinformación.p 13.
- 3. 2016.p 21.
 - a. Ciberactivismo de grupos oportunistas con motivación mercantil. p 21.
 - b. Ciberactivismo polarizante: La Máquina de Micro-Propaganda en línea. p 23.
 - c. Campañas de desinformación y contraespionaje post Guerra Fría: El gobierno ruso y sus aliados. p 28.
 - d. Cambridge Analytica: El Poder de Big Data. p 38.
- Cronología 2007-2019: La trama Cambridge Analytica. p 52.
 - 2007-2012. Primeras evidencias científicas: Un Test digital de personalidad a través de Facebook. p 52.
 - 9 de marzo de 2013. Nuevas evidencias científicas: Lo que contamos de nosotros en Facebook. p 53.
 - 27 de enero de 2015. Más evidencias científicas: Las computadoras nos conocen mejor. p 54.
 - 4 de diciembre de 2015. Otras evidencias científicas: Aleksandr [Spectre] Kogan y dos especialistas en datos de Facebook, entre los autores. p 55.
 - 11 de marzo de 2018. Síes y Noes de la Desinformación. p 56.
 - 16 de marzo de 2018. Facebook se adelanta. p 57.
 - 17 de marzo de 2018. Wylie revela la cosecha. p 59.
 - 27 de abril de 2018. The Observer. Entrevista de la periodista Carole Cadwalladr a Christopher Wylie, ex Director de Investigaciones en la empresa Cambridge Analytica 2013-2014. Video Reportaje difundido a través de la página web del semanario y de su canal en YouTube. p 60.

ÍNDICE

- 17 de marzo de 2018. The Channel 4 News. Entrevista del periodista Andy Davies a Christopher Wylie, ex Director de Investigaciones en la empresa Cambridge Analytica 2013-2014. Video Reportaje difundido por ondas hertzianas, servicio de cable, página web y canal en YouTube de la planta televisiva. p 66.
- 17 de marzo de 2018. The Guardian, Carole Cadwalladr y Emma Graham. Reportaje: “Revelado: 50 millones de perfiles de Facebook cosechados para Cambridge Analytica en una importante violación de datos.” Fragmentos e Infografía. p 74.
- 17 de marzo de 2018. The Guardian, Carole Cadwalladr y Emma Graham. Reportaje: “Cómo Cambridge Analytica convirtió los ‘me gusta’ de Facebook en una herramienta política.” Fragmentos e Infografía. p 75.
- 17 de marzo de 2018. The New York Times, Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore y Carole Cadwalladr. Reportaje: La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook. p 76.
- 17 de marzo de 2018. C. Reportaje: “Firma de datos vinculada a la campaña de Trump habló de negocios con los rusos.” Fragmentos. p 79.
- 17 de marzo de 2018. The Guardian, Carole Cadwalladr y Emma Graham. Reportaje: “Cambridge Analytica: enlaces a la empresa petrolera de Moscú y la universidad de San Petersburgo.” Fragmentos. p 80.
- 17 de marzo de 2018. Facebook corrige: Aleksandr Kogan y la extracción de datos. p 81.
- 17 de marzo de 2018. Elizabeth Denham, Comisionada de Información del Reino Unido, informa que se están investigando las denuncias sobre la filtración y el uso ilegal de los datos de usuarios de Facebook, sin su consentimiento, con fines políticos. p 82.
- 18 de marzo de 2018. Facebook envió una carta... dos años después. p 82.
18 de marzo de 2018. Cambridge Analytica y el Pentágono: ‘Es como Nixon con esteroides.’ p 82.
- 18 de marzo de 2018. Facebook quiere auditar... con dos años de retraso. p 83.

ÍNDICE

- 19 de marzo de 2018. Channel 4 News transmite la primera parte de Cambridge Analytica al Descubierto, un reportaje sobre los métodos que utiliza la compañía en sus campañas, así como las modalidades de acción desplegadas en los países donde ha intervenido. p 83.
- 19 de marzo de 2018. Channel 4 News transmite la segunda parte de Cambridge Analytica al Descubierto. p 88.
- 20 de marzo de 2018. Sale Nix, Tayler se queda. p 91.
- 20 marzo 2018. Demanda ciudadana: "¿Puede esta democracia sobrevivir a esta máquina de micro-focalización?". p 92.
- 21 de marzo de 2018. Luego de cuatro días de silencio, Zuckerberg se disculpa. p 92.
- 21 de marzo de 2018. Cambridge Analytica en Nigeria. p 94.
- 21 de marzo de 2018. "Facebook posee mi historial de llamadas y mensajes". p 95.
- 21 de marzo de 2018. Facebook investigada. p 95.
- 21 de marzo de 2018. Aleksandr Kogan: ¿chivo expiatorio?. p 95.
- 22 de marzo de 2018. Allanada Cambridge Analytica. p 96.
- 21 de marzo de 2018. Ex voluntario del Brexit lo cuenta todo. p 96.
- 21 de marzo de 2018. Zuckerberg a página completa. p 98.
- 25 de marzo 2018. Facebook responde a Dylan McKey. p 98.
- 28 de marzo de 2018. No sólo Facebook... p 99.
- 28 de marzo de 2018. México entre los psico-mapeados por Cambridge Analytica. p 100.
- 5 de abril de 2018. Zukerberg confiesa: Fueron 87 millones las cuentas expoliadas. p 101.
- 5 de abril de 2018. Nueva Zelanda Investiga a Facebook. p 102.

ÍNDICE

- 5 de abril de 2018. Australia también investiga a Facebook. p 102.
- 11 abril de 2018. La Universidad de Cambridge se pronuncia. p 102.
- 17 de abril de 2018. Brittany Kaiser testifica. p 103.
- 24 de abril de 2018. Alexandr Kogan, la ética y la Universidad de Cambridge. p 105.
- 24 de abril de 2018. Cambridge Analytica convoca una rueda de prensa: 'Cambridge Analytica no es un villano de Bond'. p 105.
- 25 abril 2018. Facebook obtiene los segundos ingresos más altos de su historia. p 106.
- 2 de mayo de 2018. Cambridge Analytica se declara en quiebra. p 106.
- 15 de mayo de 2018. Investigaciones iniciadas. p 107.
- 25 de mayo de 2018. Entra en vigencia en Europa el Reglamento General de Protección de Datos (General Data Protection Regulation, GDPR). p 108.
- 6 junio 2018. Nix testifica. p 109.
- 24 de julio de 2018. Informe Parcial del DCMS: No más "fake News". p 110.
- Noviembre 2018. 'Silla vacía'. p 111.
- 18 febrero 2019. Informe Final del DCMS: Facebook, un "gánster digital". p 111.
- 18 de octubre de 2018. Access Now, Civil Liberties Union for Europe y European Digital Rights, ante el Informe Final del DCMS. p 113.
- 26 de marzo 2019. Investigación criminal. p 114.
- 20 de julio de 2019. Activistas por la libertad de prensa con Carole Cadwalladr. p 115.
- 20 de julio de 2019. Arron Banks demanda a Netflix por un documental que, aún, no se estrena. p 116.

ÍNDICE

- 24 de julio de 2019. Facebook sancionado. p 117.
- 24 de julio de 2019. Facebook se autocritica. p 117.
- 24 de julio de 2019. Cambridge Analytica en Netflix. p 118.
- 25 de septiembre de 2019. Facebook publicará mentiras de los políticos. p 118.
- 12 de octubre de 2019. Elizabeth Warren y las mentiras de los políticos en Facebook. p 119.
- 28 de octubre de 2019. Los empleados de Facebook a Zuckerberg: 'La libertad de expresión y la libertad de expresión pagada no son lo mismo'. p 119.
- 31 de octubre de 2019. Twitter prohíbe la publicidad política. p 120.
- 18 de noviembre de 2019. El único verificador de datos holandés. p 120.
- 19 de noviembre de 2019. Google no prohíbe, pero regula. p 121.
- 2 de diciembre de 2019. Zuckerberg no cede. p 122.
- 1ro. de enero de 2020. Niño Jesús... p 123
- Qué aprender. p 125.
- Índice. p 126.
- Fuentes Citadas. p 131

Fuentes Citadas.

-A

Adorno, Theodor y Max Horkheimer. 1944. *Dialéctica del Iluminismo*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.marxists.org/espanol/adorno/1944-il.htm>

Allcott, Hunt y Matthew Gentzkow. 2016. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*: 211–236. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>

Alonzo, Rosa. 2019. "Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación mediada por internet". *Sphera Publica*: 1(19), 2–23. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <http://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15854832008/html/index.html>;

Amiguet, Teresa. 2019. "Nixon Dimite". *La Vanguardia de España*, 08 de agosto. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20161108/411624965562/watergate-nixon-presidentes-eeuu-elecciones.html>. 2018.

Aparici, Roberto y David García-Marín. 2018. "Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas". 2019. *Comunicacar: Comunicar*, n° 55 v. XXVI. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=55&articulo=55-2018-07>

Arendt, Hannah. 1964. *Verdad y política*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en: <http://maritainargentina.org.ar/wp-content/uploads/2018/01/Verdad-y-pol%C3%ADtica-por-Hannah-Arendt.pdf>

Panama Papers. 2016. Armando.Info. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://armando.info/series/panama-papers/>

Quiénes somos. 2014. *Armando.Info*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://armando.info/Brouchure>

Puente, Soledad; Gonzalo Saavedra; Daniela Grassau. 2011. "Ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos." *Cuadernos de Información*: núm. 28, 9-32. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/971/97118906003.pdf>

-B

Balbi, Marianella. 2017. "El nuevo traje de la desinformación y la propaganda". 2017. *Instituto Prensa y Sociedad Ipys*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://ipysvenezuela.org/2017/03/23/nuevo-traje-la-desinformacion-la-propaganda/>

Bayo, Carlos Enrique. 2012. "El arma total de Obama para vencer a Romney: un megacerebro informático que controla Facebook". *Público*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.publico.es/actualidad/arma-total-obama-vencer-romney.html#ixzz2BWjzUjgG>

Benedikt, Carl y Michael A. Osborne. 2017. "The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?". *Technological Forecasting and Social Change*: vol. 114. Acceso el 12/12/2019. Disponible en: chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf

Beran, Dale. 2017. "4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump." *Medium*, 14 de febrero. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb>

Borja, Jordi y Manuel Castells. 2000. *Local y global. La gestión de las Castells, Manuel y Jordi Borja. 2000. n.* México, Taurus. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://bibliodaraq.files.wordpress.com/2015/04/borja-j-y-castells-m-local-y-global-la-gestic3b3n-de-las-ciudades-en-la-era-de-la-informacic3b3n.pdf>

-C

"Cambridge Analytica. The Facts Behind the Facebook Story". 2018. (Los hechos detrás de la historia de Facebook). Cambridgefacts, 2 de mayo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://web.archive.org/web/20180520064801/https://cambridgefacts.com/>

CBS News. 2019. "Facebook CEO on political ads: People should 'judge for themselves the character of politicians'". *CBS News*, 02 de diciembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.cbsnews.com/news/facebook-ceo-mark-zuckerberg-political-ads-people-should-judge-for-themselves-the-character-of-politicians/>

Channel 4 news. 2018a."Cambridge Analytica: The Mexico allegations". *Channel 4*, 29 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=vM16nRAkmaU&feature=emb_logo

Channel 4 news. 2018b."Cambridge Analytica: Whistleblower reveals data grab of 50 million Facebook profiles". (Christopher Wylie. Cambridge Analytica: Informante revela una captura de datos de 50 millones de perfiles de Facebook). *Channel 4 News*, 17 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=zb6-x-geH4>

Channel 4 News, Siobhan Kennedy. 2018c. "Cambridge Analytica finally speak to Channel 4 News". 2018. *Channel 4 News*, 17 de abril. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.channel4.com/news/clarence-mitchell-the-new-face-of-cambridge-analytica>

CNN, Donie O'Sullivan. 2018. "Científico que dio datos a Cambridge Analytica dice que Facebook lo está convirtiendo en chivo expiatorio". *CNN en Español*, 22 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/22/cambridge-analytica-facebook-datos-cientifico-alexandr-kogan/>

CNN, Bruce Schneier. 2018. "No es solo Facebook, miles de compañías también te están espiando." *CNN en Español*, 28 de marzo. <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/28/facebook-espionaje-companias-capitalismo-vigilancia-regulaciones/>

CNN Heather Kelly. 2018. "Facebook admite que Cambridge Analytica podría tener datos de 87 millones de personas". *CNN en Español*, 4 de abril. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://cnnespanol.cnn.com/2018/04/04/facebook-admite-que-cambridge-analytica-podria-tener-datos-de-87-millones-de-personas/>

Consortio Internacional de Periodistas de Investigación ICIJ. 2016. *Panama Papers*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/>

Consortio Internacional de Periodistas de Investigación ICIJ. 2017. *Paradise Papers*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.icij.org/investigations/paradise-papers/>

-D

Del Fresno, Miguel. 2019. "Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad". 2019. *El Profesional de la Información*, 28(3). Acceso el 12/12/2019. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/333702492_Desordenes_informativos_sobreexposados_e_infrainformados_en_la_era_de_la_posverdad_Information_disorders_Overexposed_and_under_informed_in_the_post-truth_era

Del Fresno, Miguel. 2018. "Posverdad y desinformación. Guía para perplejos". *El País*, 16 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740_078721.html

Dylan McKay, Twitter. "Downloaded my facebook data as a ZIP file. Somehow it has my entire call history with my partner's mum". *Twitter*, @dylanmckaynz 21 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://twitter.com/dylanmckaynz/status/976368845635035138>

-E

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling. 2017. "Defining 'Fake News'". *Digital Journalism*, 6:2, 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Esquivel, Daniel. 2019. "Campañas electorales exitosas: el caso George W. Bush". *Maquiavelo y Freud: Psicología para cambiar la política*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://maquiaveloyfreud.com/campanas-electorales-exitosas-george-bush/>

Estrada Saavedra, Marco. 2004. "Reflexiones en torno a la mentira y la política". *Estudios Sociológicos XXII*, 65, 461-481. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/598/59806508.pdf>

- F

Facebook. 2018a. "Suspending Cambridge Analytica and SCL Group from Facebook". *Newsroom.fb*, 16 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/suspending-cambridge-analytica/>

Facebook. 2018b. "Pursuing Forensic Audits to Investigate Cambridge Analytica Claims". *Newsroom.fb*, 19 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://about.fb.com/news/2018/03/forensic-audits-cambridge-analytica/>

Facebook. 2018c. "An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook". *Newsroom.fb*, 04 de abril. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://about.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>

Federal Trade Commission. 2019. "FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook". *Newsroom.fb*, 24 de julio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions>

France24. 2019a. "Genocidio en Ruanda: ¿por qué y cómo sucedieron los hechos?". 2019-04-06.. *France24*, 6 de abril. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.france24.com/es/20190406-genocidio-ruanda-25-anos-africa>

France 24. 2019b. "Facebook pagará una multa récord de 5.000 millones de dólares por violación a la privacidad". *France24*, 25 de julio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.france24.com/es/20190725-facebook-multa-5000-millones-dolares-privacidad-usuarios>

Frey, Carl y Michael Osborne. 2013. "The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?" *Oxford University Press*. 17 de septiembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf

Frier, Sarah y Steven T. Dennis. 2018. "Instagram Called Bigger Russia Influence Tool Than Facebook". *Bloomberg*, 12 de diciembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-12-17/instagram-was-bigger-russian-election-tool-than-facebook-report>

- G

Genbeta, Antonio Sabán. 2019b. "Las respuestas de Zuckerberg en el Congreso muestran las incongruencias del discurso de libertad de expresión en anuncios políticos". *Genbeta*, 24 de octubre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/respuestas-zuckerberg-congreso-muestran-incongruencias-discurso-libertad-expresion-anuncios-politicos>

Genbeta, Antonio Sabán. 2019a. "Twitter prohíbe la publicidad política, y ahora las miradas apuntan a Facebook". *Genbeta*, 31 de octubre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/twitter-prohibe-publicidad-politica-ahora-miradas-apuntan-a-facebook>

Genbeta, Toni Castillo. 2019c. "Mark Zuckerberg sigue defendiendo el derecho de Facebook a publicar anuncios políticos con información falsa". *Genbeta*, 02 de diciembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/mark-zuckerberg-sigue-defendiendo-derecho-facebook-a-publicar-anuncios-politicos-informacion-falsa>

Ghani, Rayid. 2017. "Obama Campaign's Data Chief on How Data Scientists Make a Difference". *This is Statistics*, 17 de noviembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en (<https://thisisstatistics.org/data-scientist-rayid-ghani-helps-create-a-more-fair-and-just-society/>)

Google, Scott Spencer. 2019. "An update on our political ads policy. 11-2019 21-2019". *Blog.Google*, 20 de noviembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://blog.google/technology/ads/update-our-political-ads-policy>

González Serrano, Carlos. 2017. Hannah Arendt. Verdad y mentira en la política, Reseña". *El Vuelo de la Lechuza*, 19 de febrero. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://elvuelodelalechuza.com/2017/02/19/hannah-arendt-verdad-y-mentira-en-la-politica/>

Grzyb, Amanda. 2016. "El genocidio de Ruanda y los medios de comunicación: un debate abierto". *Ethic.es*, 4 de noviembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://ethic.es/2019/04/ruanda-genocidio-medios-comunicacion/>

Gutiérrez, Libni. "Storytelling: La máquina de fabricar historias y controlar la mente". *Prezi*, 1ro. diciembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://prezi.com/pvomhnoilufd/storytelling/>

- H

Hendrix, Justin y David Carroll. 2017. "Confronting a Nightmare for Democracy. Personal Data, Personalized Media and Weaponized Propaganda". *Medium*, 4 de mayo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675>

Hemer, Oscar & Thomas Tufte (ed.. 2005. *Media & Glocal Change. Rethinking Communication for Development*. Argentina, Clacso. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100824061923/glocal.pdf>

Himadri Barman, Surojit Sen. 2011. "Misinformation on the Web: A Review". *The NEF Journal of Commerce & Management*, Vol. 1 No. 12011-03-01. Acceso el 12/12/2019. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/279506073_Misinformation_on_the_Web_A_Review

House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee. 2018. *Disinformation and 'fake news': Interim Report*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmums/363/363.pdf>

House of Commons, Digital, Culture, Media and Sport Committee. 2019. *Disinformation and 'fake news': Final Report*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmums/1791/1791.pdf>

Hootsuite & We are Social, Simon Kemp. 2019. *Digital 2019: Venezuela. Datareportal*. 31 de enero. Acceso el 12/12/2019. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-venezuela>

Hsu, Tiffany. 2019. "These Influencers Aren't Flesh and Blood, Yet Millions Follow Them". *The New York Times*, 17 de junio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html>. Versión en español en <https://www.nytimes.com/es/2019/06/19/influencers-virtuales-lil-miquela/>.

-I

Information Commission's Office. 2018. *ICO statement: investigation into data analytics for political purposes*. Ico.Org.UK, 5 de febrero. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/05/ico-statement-investigation-into-data-analytics-for-political-purposes/>

Isseberg, Sasha. 2015. "Cruz-Connected Data Miner Aims to Get Inside U.S. Voters' Heads". (versión en español: La empresa de minería de datos de Cruz pretende entrar en las cabezas de los votantes estadounidenses). Bloomberg, 12 de noviembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.bloomberg.com/news/features/2015-11-12/is-the-republican-party-s-killer-data-app-for-real->

J

Jiménez, Clara et al. 2018. "Seis puntos claves del informe sobre desinformación del grupo de expertos de la Comisión europea". *Medium*, 12 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://medium.com/@hlegresponse/seis-puntos-claves-del-informe-sobre-desinformaci%C3%B3n-del-grupo-de-expertos-de-la-comisi%C3%B3n-europea-6191483db548A>

-K

Klein, Calvin. 2019. *Here at CALVIN KLEIN...* Twitter @CalvinKlein, 17 de junio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://twitter.com/CalvinKlein/status/1129521041309614085>

Kosinski, Michal et al. 2012. "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior". *PNAS*, Vol. 110, no. 15. 2012. Acceso el 12/12/2019. Disponible en www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1218772110

-L

Laborde, Antonia. 2019. "Elizabeth Warren publica en Facebook un anuncio falso sobre Zuckerberg para denunciar la falta de control". *El País*. 12 de octubre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en https://elpais.com/internacional/2019/10/12/actualidad/1570901341_387372.html

Lechuguinos. 2017. ¡Hasta el cuello! Estos son los medios venezolanos que están embarradísimos en los Paradise Papers. *Lechuguinos*, 08 de noviembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <http://www.lechuguinos.com/medios-venezolanos-paradise-papers/>

Local global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Disponible en <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2015/04/borja-j-y-castells-m-local-y-global-la-gestic3b3n-de-las-ciudades-en-la-era-de-la-informacic3b3n.pdf>

Lomas, Natasha. 2018. "Cambridge University hits back at Zuckerberg's shade". Techcrunch, 12 de abril. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://techcrunch.com/2018/04/12/cambridge-university-hits-back-at-zuckerbergs-shade/>

-M

ManPower Group. 2019. *Estudio ManpowerGroup de Proyección de Empleo Q4 2018*. ManPower Group, 02 de junio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.manpowergroup.es/estudios/estudio-manpowergroup-de-proyeccion-de-empleo-q4-2018>

Moniuszko, Sara. 2019. "Calvin Klein apologizes to LGBT community for ad of Bella Hadid kissing female robot". *USA Today*, 18 de junio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.usatoday.com/story/life/people/2019/05/18/calvin-klein-apologizes-lgbt-community-bella-hadid-lil-miquela-kissing-ad/3718939002/>

-N

Nix, Alexander. 2016. "Campaigning LeaveUK. How big data got the better of Donald Trump". *Campaignlive.co.uk*, 2 de octubre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.campaignlive.co.uk/article/big-data-better-donald-trump/>

-O

ONU, Comisión Internacional Sobre Intervención y Soberanía de los Estados. 2001. "La Responsabilidad de Proteger. Informe de la Comisión Internacional sobre intervención y Soberanía De Los Estados". *Ceipaz*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en inglés en <http://responsibilitytoprotect.org/ICISS%20Report.pdf>
Disponible en español en http://www.ceipaz.org/images/contenido/La%20responsabilidad%20de%20proteger_ESP.pdf

Ordway, Denise-Marie. 2018. "Information disorder: The essential glossary. Journalist's Resources." *Harvard Kennedy School, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*, 23 de julio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://journalistsresource.org/studies/society/internet/information-disorder-glossary-fake-news/>

-P

Palacios, José Miguel. 2016. "La doctrina Gerasimov. Segunda entrega *Análisis GESI*, 7 2016. 1ro. de julio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <http://www.seguridadinternacional.es/?q=es/print/802>

Parlamento Europeo. 2018. *Reglamento general de protección de datos GDPR. Versión del 27 de abril de 2016*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es

Peirón, Francesc. 2017. "Dos periodistas y un destino forjado por el Watergate". *La Vanguardia de España*, 24 de junio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/vida/20170624/423629856012/woodward-bernstein-watergate-the-washington-post.html>

El Pensante. 2015. "La Conspiración del VIH: Geopolítica en la Guerra Fría y la Operation Infektion". *El Pensante*, 21 noviembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en [La Conspiración del VIH: Geopolítica en la Guerra Fría y la Operation Infektion, parte 2](#)

Ponce, Marcelo. 2018. "Verdad y política de Hannah Arendt en la era de la posverdad". *SSRN*, 26 de julio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3209057

-R

Rodríguez, César. 2012. "Campaña de Obama. Política 2.0". *BlogLanders*, 11 de abril. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <http://bloglanders.com/2012/04/11/la-mayor-y-mejor-campana-de-social-media-de-todos-los-tiempos/>

Rogers, Richard y Sabine Niederer. 2019. "The politics of social media manipulation: A view from the Netherlands". *rijksoverheid.nl*, 9 de abril. Acceso el 12/12/2019.

Disponible en

<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2019/05/14/engelse-samenvatting-politiek-en-sociale-media-manipulatie/engelse-samenvatting-politiek-en-sociale-media-manipulatie.pdf>

-S

Silverman Craig y Alexander Lawrence. 2016a. "How Teens in The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News". *BuzzFeed News*, 11 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>

Slate, Weinberger, Sharon. 2005. "You Can't Handle the Truth". *Slate*, edición del 19 de septiembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://slate.com/news-and-politics/2005/09/psy-ops-propaganda-goes-mainstream.html>

Scolari, Carlos. 2015. "Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)". En Scolari, Carlos (ed.) *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. España. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://drive.google.com/file/d/0B19fnVg9-hoDYy03V3NZVndGWik/>

-T

Tendencias Digitales. 2019. *El consumidor digital en Venezuela*. Acceso el 12/12/2019. Disponible en: https://tendenciasdigitales.com/wp-content/uploads/2019/02/Newsletter_Tendencias_Digitales_2019.pdf

The Guardian. 2019g. "Activistas por la Libertad de Expresión. Letter: press freedom campaigners call for action on 'vexatious lawsuits'".

The Guardian, 20 de julio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/world/2019/jul/20/letter-press-freedom-campaigners-call-for-action-on-vexatious-lawsuits>

The Guardian, David Pegg. 2019a. "Facebook etiquetado como 'mafiosos digitales' por informe sobre noticias falsas". *The Guardian*, 18 de febrero.

Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/18/facebook-fake-news-investigation-report-regulation-privacy-law-dcms>

The Guardian, Carole Cadwalladr. 2019b. "A digital gangster destroying democracy: the damning verdict on Facebook". *The Guardian*, 18 de febrero.

Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/18/a-digital-gangster-destroying-democracy-the-damning-verdict-on-facebook>

The Guardian. 2019c. "Cambridge Analytica a year on: 'a lesson in institutional failure'". *The Guardian*, 17 de marzo. Acceso el 12/12/2019.

Disponible en <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/mar/17/cambridge-analytica-year-on-lesson-in-institutional-failure-christopher-wylie>

The Guardian, Carole Cadwalladr. 2019. "My Ted talk: how I took on the tech titans in their lair". *The Guardian*, 21 de abril. Acceso el 12/12/2019. Disponible

en <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/apr/21/carole-cadwalladr-ted-tech-google-facebook-zuckerberg-silicon-valley>

The Guardian. 2019d. "Nick Clegg denies misuse of Facebook influenced Brexit vote". *The Guardian*, 24 de junio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en

<https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/24/nick-clegg-facebook-brexit-vote>

The Guardian, Carole Cadwalladr. 2019e. "The Great Hack: the film that goes behind the scenes of the Facebook data scandal". *The Guardian*, 20 de junio.

Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/jul/20/the-great-hack-cambridge-analytica-scandal-facebook-netflix>

The Guardian/The Observer, Harry Davies. 2015. "Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users". *The Observer*, 11 de diciembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>

The Guardian/The Observer, Carole Cadwalladr. 2016e. "Google, democracy and the truth about internet search". *The Observer*, 04 de diciembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

The Guardian, Carole Cadwalladr. 2018x. "A withering verdict: MPs report on Zuckerberg, Russia and Cambridge Analytica". *The Guardian*, 28 de julio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/28/dcms-report-fake-news-disinformation-brexit-facebook-russia>

The Guardian, Carole Cadwalladr. 2018y. "'Plucky little panel' that found the truth about fake news, Facebook and Brexit". *The Guardian*, 28 de julio. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/politics/2018/jul/28/dcms-committee-report-finds-truth-fake-news-facebook-brexit>

The Guardian, Carole Cadwalladr. 2018z. "Exposing Cambridge Analytica: 'It's been exhausting, exhilarating, and slightly terrifying'". *The Guardian*, 29 de septiembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/membership/2018/sep/29/cambridge-analytica-cadwalladr-observer-facebook-zuckerberg-wylie>

The Guardian, Emma Graham-Harrison. 2018e. "What is Cambridge Analytica? The firm at the centre of Facebook's data breach". *The Guardian*, 18 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/what-is-cambridge-analytica-firm-at-centre-of-facebook-data-breach>

The Guardian, Alex Hern. 2018. "Cambridge Analytica boss denies working on Brexit campaign". *The Guardian*, 27 de febrero. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/politics/2018/feb/27/cambridge-analytica-boss-denies-working-brexit-campaign>

The Guardian, Julia Carrie Wong; Paul Lewis (San Francisco) y Harry Davies (Cambridge). 2018r. "How academic at centre of Facebook scandal tried – and failed – to spin personal data into gold". *The Guardian*, 24 de abril. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.theguardian.com/news/2018/apr/24/aleksandr-kogan-cambridge-analytica-facebook-data-business-ventures>

The New York Times, Shane, Scott. 2018. "¿Qué diferencia a Rusia de Estados Unidos si se trata de intervenciones electorales?". The New York Times en español, 12 de diciembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.nytimes.com/es/2018/02/21/opinion-rusia-estados-unidos-interferenciaelectoral/>

The New York Times. Neil Macfarquhar. 2018. "Trabajar en una fábrica rusa de troles: tareas monótonas y mucho aburrimiento". The New York Times en español, 20 de febrero. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.nytimes.com/es/2018/02/20/agencia-investigacion-internet-rusia/>

The New York Times, Cecilia Kang y Thomas Kaplan. 2019. "Warren Dares Facebook With Intentionally False Political Ads". The New York Times en español, 12 de octubre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.nytimes.com/2019/10/12/technology/elizabeth-warren-facebook-ad.html>

-V

Vázquez Montalbán, Manuel. 1980. *Historia y comunicación social*. Bruguera, España. Acceso el 12/12/2019. Disponible en:

<https://ia802802.us.archive.org/8/items/textoscomunicacion/Historia%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20Social%20%282%29-Manuel%20V%C3%A1zquez%20Montalb%C3%A1n.pdf>

Del Vicario, Michela et all. 2015. "The spreading of misinformation online". *PNAS*, 12 de abril. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://www.pnas.org/content/pnas/early/2016/01/02/1517441113.full.pdf?>

-W

Wardle, C. & H. Derakshan 2017. "Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making". *Council of Europe*, 27 de septiembre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>.

Wardle, Claire. 2019. "Falsas Noticias. Es complicado". *First Draft*, 14 de marzo. Acceso el 12/12/2019. Dispobible en <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>

Howard, P. N. & K. Bence. 2016. "Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum. Research Note". *COMPROP*, 2016.1. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2016/06/COMPROP-2016-1.pdf>

Warren, Elizabeth. 2019-10-12. "Facebook changed their ads policy to allow politicians to run ads with known lies". *Twitter*, @SenWarren, 12 de octubre. Acceso el 12/12/2019. Disponible en <https://twitter.com/ewarren/status/1183019880867680256>

