

***Cambridge Analytica*: ¿somos susceptibles a una condena virtual del régimen democrático?**

Irina

Código:	2	0	1	8	2	5	5	3	
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	--

(Escriba aquí su código con números grandes y legibles.)

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESTUDIOS GENERALES LETRAS**

## TRABAJO INDIVIDUAL

Título: *Cambridge Analytica*: ¿somos susceptibles a una condena virtual del régimen democrático?

Nombre: Adriana Patricia Sierra Pomar

Tipo de evaluación: Evaluación final- Monografía

Curso: Investigación Académica (INT 124)

Horario: 0680

Comisión: 680A

Profesor: Diego Geng

Jefe de Práctica: Rosa Arévalo

SEMESTRE 2019-II

# ***Cambridge Analytica*: ¿somos susceptibles a una condena virtual del régimen democrático?**

Presentada como parte del curso Investigación Académica, EEGLL, PUCP

Adriana Sierra Pomar

20182553  
680 A  
a2018553@pucp.edu.pe

## **Resumen**

La discrecionalidad y arbitrariedad de una coalición empresarial y política se vuelve un peligro para la ciudadanía, con un costo social y político. Por ello, esta investigación busca determinar las consecuencias políticas para el régimen democrático a partir de la intervención de la empresa británica *Cambridge Analytica* en la campaña presidencial estadounidense de 2016. Como respuesta a ello se plantea valorar su poder e influencia en contextos políticos coyunturales y especificar las secuelas respecto a principios democráticos como las elecciones libres y justas o la rendición de cuentas. Por tanto, se le da un nuevo sentido al *soft power* por la cercanía mediática e invasiva, manifestado en un sistema de propaganda dirigida. Esto constituye un populismo virtual partidista al fragmentar la opinión pública en respuesta del contexto social y político americano. Se concluye que la intervención de empresas como *Cambridge Analytica* repercuten significativamente en el régimen democrático.

Palabras clave: Cambridge Analytica, redes sociales, partidismo, información privada, libertad, soft power, polarización, propaganda dirigida, fake news, Trump.

Diciembre 2019

## Tabla de contenidos

<b>Introducción</b>	p. 1
<b>Capítulo 1: <i>Cambridge Analytica</i> y su influencia en las plataformas virtuales durante la campaña presidencial estadounidense de 2016</b>	
1.1. <i>Cambridge Analytica</i> : un nuevo sentido de “lo privado es lo político”.	p. 3
1.2. La politización desde plataformas virtuales: de la opinión a la acción política	p. 6
<b>Capítulo 2: Relaciones de poder: Secuelas de <i>Cambridge Analytica</i> para el régimen democrático</b>	
2.1. Elegir y comprender, ¿qué hay detrás de un voto?	p. 10
2.2. Aportes al concepto de <i>soft power</i> , ¿estamos en presencia de un populismo virtual?	p. 13
<b>Conclusiones</b>	p. 16
<b>Bibliografía</b>	p. 18

## Introducción

El documental “Nada es Privado”, dirigido por Karim Amer y Jehane Noujaim, plantea la siguiente premisa: “¿Cómo logró separarnos el sueño de un mundo conectado? El documental, a manera de crónica, expone el juicio de un ciudadano, David Carroll, en contra de *Facebook* y *Cambridge Analytica*, empresas que hicieron uso de sus datos personales para crear propaganda dirigida durante la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos. Temas como la privacidad, la protección de usuarios y la libertad en redes sociales articulan más que sólo problemas provenientes de las redes sociales. Estos desembocan también en el ámbito político, donde la intervención de empresas como *Cambridge Analytica* llega a perjudicar derechos fundamentales y principios base del régimen democrático. Además, respondiendo a la premisa del documental, llegan a polarizarnos de tal manera que el futuro de un país depende de la lectura minuciosa de un “click”.

Las redes sociales son un peldaño importante en la distribución de información y la politización. Estas brindan mayor conectividad, espacios de deliberación públicos y permiten la participación de cualquier individuo o institución. Sin embargo, si bien han permitido alcanzar oportunidades, son también origen de riesgos tanto para la sociedad como el ejercicio político. Con la aparición de empresas como *Cambridge Analytica* se puede ver que hay factores sociales y políticos vulnerables, donde resaltan las relaciones de poder e influencias virtuales. El caso, según Rodríguez-Andrés (2018) consistió en la manipulación de datos de 87 millones de usuarios desde plataformas virtuales para crear propaganda política orientada a obtener la victoria del actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. Esta es una cifra que demuestra la vulneración de la privacidad, convirtiéndose en un tema tanto político como ético y social. En el presente trabajo se determinará entonces cómo con lo sucedido en la campaña presidencial de 2016 se inicia un debate acerca de la privacidad dentro de las redes sociales, la primacía de los intereses empresariales sobre los derechos ciudadanos y si se está generando una distorsión en el proceso de politización. Se plantea en tanto la pregunta: ¿Cuáles son las consecuencias políticas para las democracias a partir de la intervención de la empresa británica *Cambridge Analytica* en la campaña presidencial estadounidense del año 2016?

A partir de la extracción de datos de usuarios, la propaganda política y el *soft power* (persuasión) tienen ahora otro significado. El caso es relevante porque resalta controversias acerca de los peligros de la conectividad libre, la prudencia del uso de datos personales, la autonomía y la libertad civil, los cuales son componentes importantes para el desarrollo de una democracia, más aún en procesos políticos específicos como elecciones. Por tanto, la falta de garantías sobre la privacidad en plataformas virtuales afecta el ámbito social y político. La complicidad de los intereses empresariales y políticos de los actores repercute en principios democráticos imprescindibles como las elecciones libres y justas, la rendición de cuentas, la comprensión ilustrada, la autonomía, entre otros. Hace falta una reflexión profunda sobre un mundo conectado políticamente activo, donde empresas como estas cuestionan la legitimidad política, plantean la necesidad de considerar los “derechos de datos como derechos humanos” o incluso influyen en el debate sobre el declive de las olas de democratización. En esta investigación se tomarán como punto de partida distintas fuentes académicas secundarias referentes a democracia, redes sociales y comunicación política. Las bases del presente trabajo serán conceptos de Ciencia Política y Sociología. Este caso es sólo una parte de la creciente coyuntura acerca de la protección de los derechos personales en plataformas virtuales y su efecto en el proceso democrático.

Como respuesta tentativa, se plantea que el poder e influencia de *Cambridge Analytica* dentro de las plataformas virtuales impactó en el proceso de politización y resultados de la campaña presidencial estadounidense del 2016. Aquello resalta el papel de las redes sociales como un espacio deliberativo clave en cuestiones políticas y las relaciones de poder empresariales y políticas en juego. Por tanto, su intervención produce secuelas para el régimen democrático, afectando directamente el derecho a

elecciones libres y justas así como la rendición de cuentas. A su vez, conlleva a la evolución del concepto de *soft power* y constituye un ejemplo de populismo virtual partidista.

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se ha designado dos capítulos. En el primer capítulo se busca valorar el poder e influencia de *Cambridge Analytica* en las plataformas virtuales durante la campaña presidencial estadounidense de 2016, tomando en cuenta su forma de trabajo, campañas anteriores a la de 2016 y la relación entre las redes sociales y el ejercicio de la politización. Mientras que en el segundo capítulo se busca especificar las secuelas que trae la intervención de *Cambridge Analytica* al régimen democrático, tomando en cuenta ejes como las elecciones libres y justas, rendición de cuentas, un examen de un nuevo sentido de *soft power* y, finalmente, evaluar si estamos en presencia de un populismo virtual partidista.

Finalmente, se halla que las consecuencias políticas para el régimen democrático reposan en el impacto de las medidas coercitivas de captación de audiencias y maquinaria propagandística de *Cambridge Analytica*. Estas repercutieron directamente, a corto y largo plazo, en principios democráticos clave como las elecciones, la transparencia, la autonomía civil, la neutralidad de medios, nuevas formas de influencia política, erosión de una politización acelerada y, finalmente, una polarización de la población estadounidense. Casos como este dan pie a buscar nuevas formas de evitar estas coaliciones que luego perjudican a la ciudadanía.

## Capítulo 1

### **Cambridge Analytica y su influencia en las plataformas virtuales durante la campaña presidencial estadounidense de 2016**

*“Quien se vale de maniobras fraudulentas para alterar la voluntad de voto de los ciudadanos desconoce el interés general en beneficio de sus propios intereses particulares atentando contra el orden público, lo que consecuentemente lleva al desconocimiento de los elementos esenciales sobre los cuales descansan el constitucionalismo y la democracia.” (Sánchez 2018, p. 23)*

La cita que da inicio a este capítulo se puede interpretar directamente con el caso de *Cambridge Analytica*, una consultora política encargada de crear propaganda desde información privada a través de las redes sociales. En un contexto globalizado, las posibilidades de negocio relacionadas con la coyuntura política han llevado a reconsiderar los ideales de privacidad y participación política libre, siendo estos elementos base de las democracias. Particularmente, la siguiente investigación busca determinar las consecuencias políticas y los cambios que supone el trabajo de empresas como *Cambridge Analytica* para las democracias actuales.

En ese sentido, en el presente capítulo se valorará el poder e influencia que logró obtener la empresa para llegar a las elecciones presidenciales de EEUU en 2016. En el primer subcapítulo se expondrá el método de trabajo de *Cambridge Analytica*, analizando el impacto de la participación de la empresa en contextos políticos antes y durante las elecciones. En el segundo subcapítulo se comprenderá la relación entre las redes sociales y el ejercicio de la politización, ya que las plataformas virtuales son el principal medio de operación de la empresa. Se verá el impacto de la propaganda virtual en la intención de voto, al ser este un espacio de deliberación libre y accesible. En general, el capítulo sirve para comprender que la opinión en las redes tiene un peso en la inclinación política y su expresión práctica.

#### **Subcapítulo 1.1.: *Cambridge Analytica*: un nuevo sentido de “lo privado es lo político”.**

En un mundo globalizado, la conectividad y la competencia empresarial han tomado un nuevo significado. Al combinar ambos componentes, tomando en cuenta la estructura descentralizada del internet, se consolida un espacio de amplias posibilidades de negocio. En este contexto nace *Cambridge Analytica*, una empresa de consultoría política cuyo espacio de trabajo principal es el análisis de datos en plataformas online. Sin embargo, aquella definición es limitada para demostrar su poder de influencia. A través de la comunicación estratégica basada en un perfil psicológico y estrategias de marketing, abrió el debate acerca de las garantías de privacidad en internet y, a la vez, los cambios que supone el nacimiento de este tipo de empresas para la política en general. Si bien la empresa polemizó a partir de su participación en la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016, había participado ya en otros países con el fin de influir en el comportamiento de usuarios electores. El escándalo de 2016 fue sólo el detonante de un registro amplio de participación política. En el siguiente subcapítulo se expondrá la forma de trabajo de *Cambridge Analytica* (desde aquí C.A.) a partir de sus antecedentes, herramientas aplicadas y mención de los actores principales durante sus operaciones antes y durante la campaña presidencial de 2016.

Primero se debe definir qué fue C.A. Según Indgram (2018) esta nace en 2013 como derivada de la empresa SCL<sup>1</sup>, empresa británica de investigación conductual y comunicación estratégica, para participar en campañas electorales, cuyos métodos provenían de áreas de investigación de la Universidad de Cambridge. C.A. fue considerada una consultora política encargada de la investigación de potenciales consumidores para luego crear propaganda dirigida con fines políticos partidistas. Cambió el comportamiento de la audiencia a través de la información adquirida desde las redes y compartida de forma metódica. Su trabajo está directamente relacionado con datos, por lo cual el papel de la empresa “*Global Science Research*”, creada en 2014 por Aleksandr Kogan (psicólogo y *data scientist* de la Universidad de Cambridge), es crucial respecto al desarrollo de una aplicación llamada “*thisisyourdigitallife*”. Esta, para Berghel (2018), funcionaba a través de Facebook con distintos test de personalidad, recolectando información sin consentimiento de los usuarios. Este método sería después perfeccionado y complementado con otras herramientas durante la consolidación de C.A. como consultora política.

Estamos hablando entonces de una máquina de recopilación de datos centralizada, cuyo origen está en un ambiente de investigación publicitaria pero sobretodo de coyuntura política, donde la información trabajada es útil para abastecer intereses empresariales y políticos, además que su creación coincide con el boom de la conectividad online. La información privada se modifica y expone en las plataformas virtuales para consolidar la inclinación política de los usuarios.

En una siguiente instancia, debemos insertarnos en la forma de operar de *Cambridge Analytica* para poder entender su poder de influencia. El proceso empezó con el perfil psicológico *OCEAN*, desarrollado por la “*Global Science Research*” que cooperaba con C.A. Este operaba respecto al “análisis de apertura, conciencia, extraversión, amabilidad y neuroticismo, correlacionado a la actividad en Facebook” (Isaak y Hanna, 2018, p.57) (traducción propia)<sup>2</sup>. Aquí se forma el Big Data, como gran volumen de datos provenientes de los perfiles y la actividad en redes. Desde el análisis *OCEAN* se monitoreaba y clasificaba a los usuarios. Con esta información se desarrolló el microtargeting (publicidad micro-dirigida) para influir las decisiones de estos votantes indecisos y en su comportamiento, que luego se expresaría en acciones políticas concretas. La publicidad política micro dirigida se vuelve un discurso “*pseudopúblico*” según Heawood (2018), donde la esfera privada es penetrada con la tecnología, y esa información se exterioriza de manera pública con discursos partidistas. Es un perfeccionamiento de la antigua publicidad política, adicionando ahora herramientas invasivas en plataformas virtuales. Heawood (2018) aborda las consecuencias perjudiciales que puede traer el *microtargeting*, como explotación de datos personales sin consentimiento, no se anuncian a sí mismos como publicidad política, pueden contener información falsa y, sobretodo en este caso, incluye la participación de actores externos al país de residencia de obtener datos de ciudadanos.

De esta manera, la captura de audiencias con información de sus perfiles junto con propaganda focalizada hizo imperceptible para los usuarios el hecho de que estaban siendo manipulados desde sus propias redes, donde la falta de transparencia, notificación y control de la propia información

---

<sup>1</sup> Strategic Communication Laboratories

<sup>2</sup> Cita original: “ ‘OCEAN’ psychological profile (openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism)”



tuvieron un impacto favorecedor para la empresa y las campañas, tomando en cuenta sólo cuestiones estadísticas. A esto se adicionan el uso de *bots* o perfiles automatizados falsos para publicación y distribución de información, las noticias falsas (*fake news*) y el *voter suppression* como medio de desacreditación de contrincantes políticos, sembrando dudas y minando su imagen según Rodríguez-Andrés (2018). De esta manera llegamos a la idea de que C.A. fue adquiriendo nuevos medios más especializados y de largo alcance, aprovechándose del ambiente anónimo y carente de fiscalización del internet.

El personaje más importante y CEO de la empresa es Alexander Nix, quien estuvo también a cargo de la administración en campañas previas a la de 2016. Estas campañas se vuelven las primeras pruebas de resultados del *microtargeting* desarrollados por la empresa, al ser muestras de su poder de persuasión y manipulación en contextos políticos variados. Vale la pena mencionar que la empresa estuvo fuertemente relacionada con actores poderosos sobretodo en Estados Unidos y Reino Unido, lo que genera una relación de intereses en sus distintas campañas alrededor del mundo. Un primer ejemplo es la participación de C.A. en las elecciones de Kenya en 2013 y 2017, país que tiene “una de las tasas más altas de penetración de internet y redes sociales de África” (Laterza, 2018, p.4). Para las elecciones de 2013 y 2017, entre Uhuru Kenyatta y Raila Odinga, C.A. llevó a cabo encuestas a modo de entender las necesidades e intención de voto kenyanos para luego incentivar una movilización étnica y el patrocinio o desacreditación de Odinga. Entre ambos periodos hubo un progreso en las estrategias de manipulación, demostrado en los resultados de las elecciones con la victoria de Uhuru en ambas, según el autor. Este ejemplo es relevante respecto a su cronología, sobretodo respecto al 2013, porque fue una de las primeras participaciones en un contexto político sensible, además que legitima que el trabajo de C.A. se realizaba de manera secreta y en apoyo de un candidato específico: Uhuru Kenyatta.

Otro ejemplo crucial fue la participación de C.A. en el *Brexit*. Esta se adhirió a la campaña “Leave EU” para que Reino Unido ya no fuese parte de la Unión Europea durante el referéndum de 2016. El uso de perfiles psicográficos fueron amoldando la personalidad e intención de voto de los usuarios. Según Risso (2018), “lo datos de 1.5 millones de tweets entre el 5 y 13 de junio del 2016 donde el 54% eran pro-Leave (...) demuestran el uso de cuentas automatizadas (...) bots políticos dominaban las cuentas de Twitter por C.A.” (p.80) (traducción propia)<sup>3</sup>. A su vez, a través del Big Data se construyó un sentimiento anti-Unión Europea con uso de *fake news*. De esta manera es evidente el partidismo y la maquinaria detrás de la información compartida en redes sociales. El *Brexit* fue un acontecimiento social y político importante respecto a temas de inmigración, políticas internas y diferenciación de los proyectos de la Unión Europea, lo cual demuestra una relación entre las cuestiones del debate político que son similares a las utilizadas en la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos.

Hay algunas ideas importantes acerca de esta relación. Primero, está la influencia conservadora y de derecha, ante los problemas de inmigración en Europa y la protección de intereses de la propia sociedad británica. Segundo, el perfeccionamiento de los métodos de recolección de datos y las

---

<sup>3</sup> Cita original: “Out of 1.5 million tweets between 5 and 13 June 2016, 54% were pro-Leave; 20% were pro-Remain; and 26% were neutral (...) the sheer volume of the messages signals that many accounts were automated (...) political bots dominated Twitter accounts”

redes se contactos obtenidas por campañas anteriores, ya que en este caso el *Brexit* fue el antecesor de la contratación de los consultores de C.A. para la campaña presidencial de Trump. Y tercero, el provecho político que obtuvo C.A. de datos empíricos personales, un análisis de la múltiple percepción política y un contexto convulsionado, con susceptibilidad a la polarización de perspectivas.

Es entonces donde empieza el “*Proyecto Álamo*”, base de datos de la campaña presidencial de Donald Trump en 2016. Con los métodos de *Cambridge Analytica*, el proyecto logró reunir información de 14 millones de votantes en los estados decisivos para la elección presidencial (Rodríguez-Andrés, 2018, p.840). El jefe de campaña de Trump, Brad Pascale, tenía los medios para convencer y movilizar a los votantes a gran escala para así, según Rodríguez-Andrés (2018), “movilizar a sus propios electores, desmovilizar a parte de los votantes de Hillary Clinton [contrincante de Trump] y ganar protagonismo mediático.” (p.847). Uno de los ejemplos más notorios fue Twitter al generar *trending topics*, que según el autor, fue espacio de uso de *bots* y *fake news*. Fue a través de las redes sociales que Trump pudo personificar las propuestas del partido republicano y los ideales políticos de sectores específicos de la población descontentos con la política reciente, proyectando ideales más conservadores de desarrollo económico interno, argumentando un refuerzo de las leyes de inmigración, mayor seguridad nacional frente a conflictos externos, entre otros. Todo a través de un modo particular de expresión políticamente incorrecta pero que logró adeptos. En grandes rasgos, el “*Proyecto Álamo*” no sólo se encargó de solidificar la preferencia al partido republicano, sino también deslegitimar a Clinton. Un conocimiento previo de los perfiles y necesidades de los distintos sectores de votantes fue clave para la propaganda política dirigida y cumplir estos objetivos.

En síntesis, podemos ver a C.A. como una consultora política que tenía a su disposición distintos métodos de análisis psicológico, un equipo de propaganda dirigida, trayectoria con victorias en otras campañas, redes de contactos y herramientas como *bots*, *Big Data* o *voter suppression* para así generar beneficios para sus clientes políticos. Se da, en el caso de la campaña presidencial de 2016, una alteración de un proceso nacional con la invasión de la privacidad de los ciudadanos y alteración del equilibrio de poder de influencia de los candidatos (usualmente conocido como *soft power*) con la participación de C.A.

### **Subcapítulo 1.2.: La politización desde plataformas virtuales: de la opinión a la acción política**

La soberanía popular ha encontrado un nuevo espacio de expresión: las plataformas virtuales. De esta manera, la sociedad civil puede informarse y ejercer su derecho a la participación política y libre expresión en temas cruciales para el desarrollo de su país. Si bien el fenómeno empieza con una etapa deliberativa, este es un peldaño clave para la acción política en general. En el presente subcapítulo se comprenderá la relación entre las redes sociales y el ejercicio de la politización, siendo esta base del éxito de *Cambridge Analytica* respecto a los resultados en la campaña presidencial estadounidense del 2016. Vale delimitar que el concepto de acción política hará

referencia a la participación en manifestaciones públicas, votos y activismo, mientras que el concepto de politización hará referencia a dar formación política.

La globalización y la accesibilidad a internet han formado una relación estrecha con las campañas políticas. Las bases principales de esta relación son el alcance masivo globalizado, el bajo costo, la inmediatez, la vasta cantidad de plataformas que comparten contenido (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*, publicidad pagada), el fácil acceso, el anonimato y la legitimidad que han logrado en las sociedades actuales. De ello se deriva entonces un desarrollo social, cultural e ideológico sobre distintos temas, en donde está incluida la política. Un elemento que es necesario entender es el uso diferenciado de las redes sociales, motivado por los intereses personales y de grupos específicos. Este demuestra tanto la diversidad de perspectivas como la estimulación de discutir sobre cuestiones de interés público. El incentivo de la polémica en las redes sociales es resaltar las perspectivas proliferando el debate, permitiendo por tanto una politización democrática. El ejercicio político en internet, también llamado ciberpolítica por Rendueles y Sádaba (2014), “plantea un cambio cualitativo que altera los equilibrios políticos precedentes e induce tecnológicamente dinámicas intrínsecamente democratizadoras” (p.102). Esto debido a la participación directa en la creación y distribución de contenido de largo alcance, variedad de discursos (texto, imágenes, videos; expositivos, argumentativos), descentralización y poca fiscalización de contenido. Permite el ejercicio de derechos como la participación política y la libre expresión. Un aspecto clave de las redes sociales es la intensificación de la agencia civil, como una soberanía popular en materia de información y movilización democrática.

Asimismo, hay otras variables necesarias para entender el paso a la acción política. Por un lado, Ekstrom y Shehata (2018) resaltan la mitigación de límites entre espacios públicos y privados y formas alternativas a la política tradicional. Las redes reúnen a los comprometidos y no comprometidos con la política, creando un espacio dinámico sin restricción de diálogo, idioma, nivel socioeconómico, etc. Por tanto, son diferentes a las asociaciones políticas tradicionales, donde es necesario un proceso de especialización o clasificación, la estructura dinámica y libre de las redes fomenta el activismo personal y aglomeración de distintos niveles de politización social (nulo o altamente activo) sin filtros ni fiscalización estricta. De esta manera, la política se personaliza y se integra al ritmo cotidiano a cualquier hora o lugar, permite un compromiso sin limitaciones. Los autores agregan a ello distintas acciones colectivas que provienen de la deliberación en redes, como las protestas y el activismo en general. Aquello se da por la adopción y personalización de una causa de interés público, donde la opinión colectiva puede llegar a influir en la participación individual. El mantenerse informado, comentar, compartir o producir contenido reflejan un dinamismo constante de la participación política.

Por otro lado, Zúñiga, Huber y Strauss (2018) agregan que las redes sociales no siempre protegen el objetivo de una opinión pública realmente informada. Como afirman los autores, “el consumo masivo forma burbujas filtro (Pariser 2011) y vacíos de información (Sunstein 2018), llevando a opiniones políticas homogéneas superficiales” (p.1776) (traducción propia)<sup>4</sup>. Si bien

---

<sup>4</sup> Cita original: “news consumption might be nucleus for fostering ‘filter bubbles’ (Pariser, 2011) and ‘information cocoons’ (Sunstein, 2018) that are characterized by homogenous political opinions and viewpoints.

permiten el acceso a datos necesarios para una movilización, no abastecen muchas veces a sus ciudadanos con contenido elaborado de manera profunda y completa. Esto se relaciona directamente con el concepto de desinformación de Sartori (1997), donde el exceso de información permite el saber pero no la verdadera comprensión. Aquello se vuelve peligroso en la transición del pensamiento a la acción política, ya que la capacidad crítica, aprendizaje y deconstrucción de lo visto en internet son necesarios para un entendimiento genuino de los contextos políticos. Se está entonces en presencia de un consumo generalizado y susceptible a cambios de perspectiva precipitados. La manipulación de las emociones y la difusión de contenido adulterado o incompleto son factores dañinos para un contexto de debate democrático.

Entonces vemos que no siempre se protegen fines democráticos para beneficio de la comunidad en las redes sociales. Si bien son un modo de formar una estructura de afiliación política, como se explicó anteriormente, llevan también a la polarización de perspectivas. A pesar de que un fin de la democracia sea llegar al consenso desde la deliberación, aquello es poco probable en contextos políticos complejos y más aún en las redes por su carácter masivo y anónimo. Hall, Tinati y Jennings (2018) analizan la polarización como una herramienta útil en campañas políticas, a través de una clasificación de inclinaciones políticas y exacerbación de contenido para consolidar perspectivas discrepantes referentes a los candidatos. Esto es lo que ocurrió en las elecciones de 2016. Según Amer y Noujaim (2019) en el documental “Nada es Privado”, Steve Bannon, consejero de Donald Trump y propulsor de la doctrina Breidbart (perspectiva de extrema derecha), sugirió la división de la población polarizando su opinión para luego moldearla en beneficio del partido de Trump, siendo esta la base de trabajo junto con *Cambridge Analytica*. La polarización y la desinformación se vuelven elementos perjudiciales para la construcción de una comunidad política.

La influencia de las noticias falsas, fanatismo, *bots* y el *voter supression* construyeron brechas argumentativas en un espacio de deliberación pública, que conllevó luego a una toma de postura (que puede ser acrítica) con acciones políticas tangibles como la asistencia a manifestaciones o el voto en sí. La maquinaria propagandística de C.A. tuvo un impacto considerable en el cambio de perspectiva sobre el partido republicano y Donald Trump, que lo llevaron luego a la victoria en las elecciones presidenciales. Los autores agregan aquí la dominación que tuvo C.A. respecto al contenido que circulaba en las redes, para afianzar la división entre Clinton y Trump. Estos afirman en primer lugar que la mayoría de los Tweets en semana de elecciones contenían referencias al partido republicano; por otro lado que filtraron información privada de Clinton para dañar su imagen, construyendo un sentimiento de rechazo que benefició el algoritmo para la victoria de Trump.

En síntesis, se comprende una relación estrecha y causal entre la participación en redes sociales y la politización, en este caso, durante un proceso electoral. Las redes sociales permiten el acceso y deliberación libres, sin embargo, la participación de empresas como C.A. intervienen en la formación política de los usuarios a través de la manipulación de contenidos, conllevando a la desinformación y polarización. En otras palabras, las estrategias del uso de información distorsionaron la percepción de los votantes a través de selección de datos estratégicos que

beneficiaran al partido republicano, desembocando en una acción política partidista.

En el capítulo se valió la influencia de C.A. en las intenciones de voto a través de las redes sociales desde sus métodos especializados infringiendo la privacidad de los usuarios, conllevando a la acción concreta y una politización mediatizada a un nivel no visto antes, con una personalización de la propia política. Es por ello que se puede hacer la nueva lectura de la frase “lo personal es lo político”, ya que no remite solo a un interés personal que se torna público, sino que explícitamente aspectos privados de personalidad se vuelven una herramienta política. En el siguiente capítulo se especificarán exclusivamente cuáles son las secuelas que trae la intervención de C.A. al régimen democrático. Particularmente su participación en las elecciones de 2016 es un incentivo al debate sobre las nuevas interpretaciones de la dinámica política y el poder de persuasión (*soft power*). El análisis estará directamente centrado en el impacto sobre las elecciones libres, la rendición de cuentas y la reorientación de conceptos como el *soft power* y el populismo virtual.

## Capítulo 2

### Relaciones de poder: Secuelas de *Cambridge Analytica* para el régimen democrático

*“La transparencia descansa en la prevención de costos: costos políticos, relacionados con la pérdida de legitimidad de la democracia y el estado de derecho de los sistemas políticos corruptos; costos económicos que impactan la riqueza del país cuando los servidores públicos utilizan los recursos para incrementar su riqueza personal; costos sociales, al disminuir la confianza de los ciudadanos en su sistema político, sus instituciones y líderes (...)”* (Herrera y Mahecha 2019, p. 43)

La cita anterior aborda uno de los temas centrales del capítulo: la transparencia. Esta es importante porque permite precaver costos sociales que afecten la confianza en la democracia, lo cual es central en el presente capítulo. Con la creación de consultoras políticas con herramientas tan especializadas como *Cambridge Analytica*, estamos propensos a padecer este costo, el cual genera secuelas diversas en el régimen democrático. Se hará por ello una evaluación de las dificultades y retos que trae el trabajo de *C.A.* para el objetivo de consolidar y profundizar la democracia. Se efectuará una reflexión respecto a principios democráticos básicos como las elecciones libres y autónomas, la rendición de cuentas con legitimidad y transparencia de los actores, el impacto de las relaciones de poder, el aporte de esta situación al concepto de *soft power* con sus nuevas formas de manifestarse y, finalmente, delimitar si estamos en presencia de un populismo virtual partidista. Como base, se toman en cuenta conceptos como globalización, comprensión ilustrada, consentimiento informado. A la vez, se analizará la inclinación política perfilada con intereses empresariales y hasta qué punto las empresas privadas pueden participar en procesos electorales nacionales.

#### Subcapítulo 2.1.: Elegir y comprender: ¿qué hay detrás de un voto?

Como requisitos clave para la democracia están las elecciones libres, la participación de los ciudadanos y la transparencia de las instituciones dentro del espectro político. Como bien ya se ha explicado en el capítulo anterior, *C.A.* representa un quiebre y cambio de “reglas de juego” respecto al orden usual de hacer campaña y al régimen democrático en general. Aquello tiene como base sus métodos de recopilación de información y redes de contactos. En el presente subcapítulo, se busca precisar el impacto de la campaña virtual de *Cambridge Analytica* en las elecciones libres y la rendición de cuentas tomando en cuenta sus métodos de campaña. Se desarrollará la definición de ambos conceptos para luego analizar la relación con *C.A.*

Para que un gobierno se encuentre en la consolidación de una democracia, requiere ciertos principios que son irreductibles. Uno de los más importantes es el de las elecciones libres y justas. Este, desde las definiciones de Dahl (1999), es el resultado entre la participación efectiva con oportunidades de intervención política, la igualdad de voto y una comprensión ilustrada de adquisición de información y las consecuencias posibles en la contienda política. Sin embargo, es necesario agregar a estos conceptos principios como la autonomía, el acceso libre de información y la neutralidad de medios de comunicación. Estos son relevantes respecto a la libertad personal del usuario, el no tener restringidos medios de indagación y, finalmente, evitar la vulnerabilidad a la manipulación de datos o como un partidismo que trate de imponerse. La libertad general y la capacidad de determinar y construir una opinión política propia son fundamentales. Sin embargo, como se ha podido demostrar en el capítulo anterior, llegan a ser transgredidos por *C.A.* Primero porque el uso de *Big Data* viola la privacidad de usuarios. Al no haber consentimiento sobre el uso de

datos personales, es afectada su dignidad y libertad de decidir si sus referencias personales pueden ser utilizadas. Segundo, porque su opinión personal llega a ser intervenida por la difusión de noticias falsas y propaganda dirigida según los intereses y redes de contactos de la empresa.

En una primera instancia están la autonomía y el ejercicio de la politización. De acuerdo con Richterich (2018), “los enfoques de C.A. son perjudiciales para la evaluación individual de la propia libertad de elección y autonomía como votantes. Las redes sociales han generado preocupaciones de recibir mensajes ideológicamente infundidos, adaptados a sus miedos, intereses y preconcepciones personales.”<sup>5</sup> (traducción propia) (p. 536). La cita hace referencia directa al uso de datos personales psicográficos desde las redes sociales de los usuarios, donde se perfila desde el génesis de la personalidad una acción política concreta. La libertad de elección y la necesidad de crear una postura sólida son interferidas por los métodos de propaganda de C.A. Estas estrategias de uso de información distorsionan no sólo la percepción individual y colectiva de los usuarios, sino también la vocación de las propuestas políticas presentadas por los candidatos. Aquello afecta directamente al ejercicio de la politización, ya genera desconfianza tanto en los gobiernos y el sistema político como los medios de comunicación, los cuales deberían defender el sistema democrático. Por tanto, no sólo está en juego la libertad sino también el derecho a tener un conocimiento vasto de lo que ocurre en la contienda política. De esta forma se daña la autonomía personal y el poder consolidar un régimen democrático enriquecido.

Es por esta razón que se anexa un segundo componente: la neutralidad en las redes. Sánchez (2018) afirma que “La libertad de expresión y el principio de neutralidad de la red son preceptos que mantienen inerte la naturaleza del Internet y limitan los abusos tanto públicos como privados” (p. 18). Si es que plataformas de uso masivo como Facebook o Twitter contribuyeron a través de contratos a dar preferencia y licencia a C.A. de obtener y difundir información partidista, aquello significa un beneficio claramente diferenciado y partidista, con trasfondo de intereses empresariales y políticos. La consultora política transgredió e intervino de manera directa en la contienda política de una manera nunca antes premeditada. La participación ciudadana y la pluralidad de perspectivas son afectadas por la falta de neutralidad de estos medios de comunicación debido a los intereses empresariales y políticos en juego. La agencia del individuo se condiciona a la falta de imparcialidad de los medios, lo cual repercute en la distribución de poder del país que favorecerá a un sector específico. Es por ello que Sánchez (2018) agrega:

Según la doctrina de derecho internacional público sobre los derechos humanos, el derecho de libertad de expresión tiene dos aristas diferentes: 1) bajo la perspectiva de quien informa, que emita en virtud de su responsabilidad social como comunicador y 2) desde la perspectiva de quien es informado, que es quien tiene el derecho a recibir información de forma veraz e imparcial. (p. 19).

Un ejemplo de la falta de neutralidad en redes es la difusión de las *fake news* partidistas, las cuales adulteraron el flujo adecuado de propaganda durante la campaña. La falta de comprensión y visión crítica sobre los contenidos compartidos en la red es lo que Sartori (1997) llama un “demos debilitado”, el cual se dejó llevar por las publicaciones creadas por *Cambridge Analytica* para constituir un ambiente electoral desigual con un protagonismo mediático para Trump. Sartori (1997) propone no limitarnos a la recepción acrítica de datos, es decir adquirir sólo contenido en sí mismo, lo

---

<sup>5</sup> Cita original: “CAL’s approaches are potentially damaging for individuals’ assessment of their own freedom of choice and autonomy as voters. Social media have prompted concerns that individuals may receive ideologically infused messages, tailored to their personal fears, interests and preconceptions.”

cual él llama “desinformación”. Sino, llegar a la comprensión autónoma con acceso a cuestiones de interés colectivo y así ejercer el derecho a las elecciones libres y justas.

El segundo principio es el de rendición de cuentas o “*accountability*”. De acuerdo con Monsivais-Carrillo (2019) “la democracia está constituida por las vastas y complejas redes de rendición de cuentas (*accountability*) entre colectividades y aquellos que gobiernan en su interés y en su nombre” (p. 53). Aquello significa la responsabilidad de transparencia durante procesos políticos (en este caso campañas), obligación de reportar acerca de procedimientos (tanto C.A. como el partido republicano respecto a su propaganda política durante el 2016) pero a la vez implica que los ciudadanos ejerzan su derecho de *Habeas Data* en caso requieran información de entidades públicas y, finalmente, permitir el seguimiento legal a instituciones involucradas en procesos nacionales. Referentes al caso de C.A. la rendición de cuentas debe afectar no sólo a la empresa sino también a los encargados del “*Proyecto Álamo*” que apoyaron a Trump. Una objeción podría ser considerar que no se puede pedir una rendición de cuentas a C.A. al ser una entidad privada, sin embargo sí se vuelve un derecho fundamental debido a que, primero, hicieron uso de datos privados a través de medios públicos sin consentimiento y, segundo, su cliente (Donald Trump) se convirtió en el actual presidente de Estados Unidos. Aquello conlleva a exigirle, al ser ahora un funcionario público, el rastreo de los gastos y procedimientos de su campaña a todo ciudadano que lo requiera. La discrecionalidad y la arbitrariedad de la intervención de C.A. van en contra de la rendición de cuentas y han conllevado a una progresiva evaluación de la protección de los usuarios en redes sociales. La legitimidad en procesos electorales ha sido degradada por la falta de transparencia y aceptación de responsabilidades por parte de la empresa y los encargados de la campaña de Trump.

La rendición de cuentas de C.A. está asociada con el poder de influencia que tuvo sobre los distintos usuarios, que se pueden identificar y clasificar como actores sociales de diversos intereses, culturas, idioma, entre otros. Para Herrera y Mahecha (2018), el poder de control que pueden tener las empresas sobre los actores sociales debe estar sometido a una transparencia que defienda el sistema político democrático con el fin de evitar abusos de poder. El no actuar de forma razonable y justa en la campaña presidencial de 2016 generó no sólo una desconfianza de los usuarios en C.A. (que actualmente ya no está funcionamiento) o en Facebook, sino que conllevó a la necesidad de una verdadera reflexión acerca de cómo podemos asegurar la protección ciudadana de esos robos de información privada y de coaliciones secretas entre los políticos y empresas privadas que transgreden derechos.

Como último componente para explicar la rendición de cuentas está el análisis de las estadísticas de opinión popular. Tomando en cuenta a Sartori (1997), esta información es un modo de expresión del poder despótico de los medios de comunicación sobre la población. Aquello se fundamenta en que C.A. ejerció una polarización basada en *fake news* y *bots*, la cual luego constituyó opiniones partidistas luego expuestas en el agregado de las encuestas sobre las inclinaciones de los votantes en todo *EE.UU.* Estos resultados pretendían representar datos “legítimos” de los sondeos, pero en realidad no eran más que una recopilación de estadísticas provenientes de usuarios comunes, usuarios manipulados progresivamente y *bots* automatizados. Entonces los sondeos se vuelven una expresión de la adulteración de información, polarización y, finalmente, del poder que tuvo C.A. sobre la “libertad” de voto. La influencia de los resultados de estos sondeos demuestra la necesidad de exigir a las instituciones testimonios sobre sus métodos, ya que evidentemente afectan la opinión pública.

En síntesis, el impacto de C.A. para el régimen democrático incide profundamente en los criterios de elecciones libres y justas y de rendición de cuentas. Primero porque afecta la autonomía y libertad de los individuos, así como la responsabilidad mediática de imparcialidad. Segundo, una rendición de cuentas debido a la arbitrariedad y discrecionalidad entre C.A. y los encargados de la campaña de Trump, ya que de esa manera se trasgredieron derechos y no hubo un seguimiento de sus acciones. Se



precisa entonces que empresas como C.A. perjudican la consolidación de democracias, distorsionan el ejercicio de politización y generan desconfianza en el sistema y los medios.

### **Subcapítulo 2.2.: Aportes al concepto de *soft power*, ¿estamos en presencia de un populismo virtual?**

No se puede ignorar el hecho de que C.A. “disponía de una base de datos de más de 220 millones de adultos estadounidenses” (Rodríguez-Andrés 2018, p. 840), por tanto la magnitud de convencimiento a tan gran escala no es sólo escandaloso sino peligroso para las democracias actuales. A lo largo de la investigación se han mencionado reiteradamente los actos de influencia, distorsión, manipulación y persuasión. Esta última, a pesar de que parezca no tener tanta importancia como las otras, es la que engloba el concepto de “poder blando” o *soft power* aplicado por C.A., el cual fue complementado por sus medidas coercitivas de captación de información, propaganda dirigida, discrecionalidad e intereses empresariales y políticos. Es por ello que en el siguiente subcapítulo se examinará el nuevo sentido que obtiene el *soft power* con la intervención de empresas como C.A. y a la vez examinar si aquello constituye un populismo virtual partidista.

El *soft power* consiste en la “habilidad de influencia sobre otros a través de la atracción de cultura, valores o políticas - vistas como recursos”<sup>6</sup> (traducción propia) (Nye en Roselle, Miskimmon y O’Loughlin 2014, p.71)). Este, intenta formar opiniones o percepciones homogéneas a través de distintos recursos. Por tanto, C.A. logró desacreditar la imagen de Clinton a través de la difusión de e-mails privados y las *fake news*, para así mejorar la imagen de Trump. Esto es considerado por los autores como “narrativas estratégicas” (p. 73), al provenir de una maquinaria especializada y con fines empresariales y políticos concretos. Aquello se dio desde la propaganda conductual, basada en aspectos de personalidad de los grupos clasificados de americanos en cuestiones de necesidades, cultura, intereses, entre otros. A la vez no se pueden ignorar recursos aplicados por el propio Donald Trump, quien representó los ideales de los sectores conservadores inconformes con la política democrática tradicional. Adoptó las opiniones de los distintos sectores y las relacionó con necesidades concretas de la ciudadanía americana como seguridad nacional o pleno empleo. Se generó lo que Sartori (1997) llama “Personalización de las elecciones”, ya que hubo una colisión de las atribuciones personales de Trump, junto con el perfil de los electores que no se sentían representados por el partido demócrata y técnicas de expresión (uso del miedo, el enojo, delimita grupos anti-americanos como los musulmanes o mexicanos al representar terrorismo, drogas y crimen y, finalmente, hace uso de expresiones políticamente incorrectas y agresivas).

El *soft power* junto con estos elementos lingüísticos, políticos y la información privada de los votantes conllevó a que la propaganda dirigida obtuviera mayor eficiencia enraizar el partidismo y la victoria de Trump. El *soft power* adquiere entonces un nuevo sentido debido a la cercanía y alcance masivo de las redes sociales, la personalización de los intereses de un partido en una persona que representa necesidades y difusión de información sin censura a través de las redes sociales (al no haber un organismo fiscalizador) y, finalmente, porque se vale de otras medidas coercitivas arbitrarias y discretas como el hurto de información personal y la propaganda dirigida.

A su vez, hay otro elemento cuyos resultados se vieron después de los resultados de las elecciones: la “post-verdad”. Esta es el producto de la falta de investigación sobre las relaciones entre C.A. y el partido republicano, la construcción de un ambiente de coyuntura política a partir de noticias falsas y sensacionalistas Trump y el manejo arbitrario de las emociones respecto a temas como la inmigración,

---

<sup>6</sup> Cita original: “soft power is the ability to influence others through the attraction of culture, values, and policies – which are viewed as soft power resources”

la corrupción, el empleo o la política externa. De acuerdo con Remiro (2018) “La posverdad es la relativización de la objetividad en función de fortalecer o inhibir ciertas emociones” (p. 2), lo cual significa que los medios de C.A. afectaron el ambiente político legítimo. Aquello no significa que todo lo que fue difundido fue falso, sino manipulado con el fin de favorecer a un sector: el partido republicano. Como ejemplo está la noticia falsa de 2016 “El Papa Francisco conmueve al mundo, respalda a Donald Trump para presidente”<sup>7</sup>(traducción propia), la cual fue creada para obtener el voto católico y conservador con esta noticia sensacionalista. Por otro lado, la argumentación, los datos estadísticos, la dialéctica y la posición de poder empresarial de Trump en la sociedad americana influyeron también en la perspectiva de los votantes, delimitando sus posteriores acciones políticas concretas.

El manejo de emociones, junto con el carisma de Trump y los intereses de la población clasificados por C.A., consolidó la polarización de perspectivas luego moldeadas a favor de Trump (una vez más, se ve aquí el éxito de la Doctrina Breidbart con la propaganda partidista). Es por esta razón que se reitera la posición de Rodríguez-Andrés (2018) de que el triunfo de la post-verdad se evidencia en que las mentiras con apariencia de verdad terminan siendo más influyentes para la opinión pública que la propia verdad, suplantando ideales como la transparencia, la justicia, la neutralidad de medios y la moralidad política.

Por otro lado, es necesario examinar si la intervención de C.A. en las elecciones presidenciales de 2016 puede considerarse como un populismo virtual partidista. Tomando en cuenta la definición de Aboy (2001) el populismo consiste en una “forma de discursividad política (...) que presenta interpelaciones popular democráticas respecto a una ideología” (p. 5). Esto requiere de distintos recursos de forma como la elocuencia, la precisión léxica, la corrección política (o la falta de ella) y medios de difusión; y de recursos de fondo como la crítica, la construcción de perspectivas y el manejo de las emociones. Como puede intuirse, el populismo se vuelve una forma de hacer política, directamente dependiente del contexto social y político contemporáneo y sus movimientos. Donald Trump demostró a lo largo de la campaña una fuerza dominante respecto a la interacción con otros candidatos, así como la manipulación de elementos como el miedo, el enojo y la urgencia de garantizar un mejor nivel de vida para los americanos. La interacción con los usuarios de internet brindó una permeabilidad y proximidad a las necesidades de sus simpatizantes y las de los simpatizantes del partido democrático.

Aquello es complementado con la fragmentación de la opinión pública. Como se ha visto a lo largo de la investigación, la polarización política se vuelve fundamental para el desarrollo de un populismo virtual, ya que la desarticulación premeditada de la opinión pública es luego reconstruida con el perfil partidista deseado a través de las redes sociales con un discurso político conservador en temas clave como el empleo, la inmigración, entre otros. Asimismo, González de la Garza (2018) afirma que “el populismo más descarnado impulsado por líderes elocuentes y demagogos efectúa esa manipulación sobre la credulidad y racionalidad limitada de las personas” (p. 271), lo cual significa que la falta de visión crítica, “desinformación” (Sartori 1997) y otros elementos extrínsecos como los *fake news* o los *bots* manipularon la opinión pública de manera que se limitó el espectro político durante las elecciones.

Es importante resaltar que la estructura descentralizada del internet puede contener jerarquías de poder. Si bien la mayoría de los populismos constan de un líder carismático, no se puede obviar la maquinaria que hubo detrás de la expresión de liderazgo de Trump. En este caso, el populismo ya no

---

<sup>7</sup> Cita original: “Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President” con fecha 10 de Julio de 2016 a través del medio wtoe5news.com, portal de noticias falsas. Recuperado de: <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement/>

remite sólo a un personaje principal, sino a las instituciones detrás de su protagonismo mediático. Se debe considerar que grandes empresas de conectividad y propaganda ejercen sus beneficios y relaciones de poder detrás de la aparente descentralización del internet. ¿Aquello puede significar que las grandes empresas, de cierta forma, controlan los contenidos que vemos en el internet?, ¿se podría considerar aquello una dominación empresarial en, lo que se supone deberían ser, espacios de deliberación libres? No se puede caer en la generalización de decir que estamos bajo la tutela progresiva de grandes empresas en todo momento, sin embargo, con la aparición de empresas como C.A. se puede evaluar el límite de influencia que pueden llegar a tener estas en las redes sociales y en procesos democráticos claves para el progreso de un país. Es por ello que Gayo-Avello (2015) reconoce que “las élites son actores centrales en las redes sociales, interactuando la mayoría de veces entre ellas que con usuarios que no pertenecen a la élite” (p. 10). Por élites, podemos reconocer a los administradores de C.A., Facebook, Twitter, equipo publicitario de Trump, entre otros, conectados entre sí respecto al tipo de campaña dirigida que difundieron en todo el espectro electoral.

La comunicación confidencial y sistemática respecto a los contenidos luego publicados denota una relación vertical mitigada por la “supuesta” estructura descentralizada de internet, en donde sí llegamos a ver ejercicios de poder premeditados y que afectan a sectores de la población. La unión de intereses entre C.A. y el equipo de Trump denota la urgencia de limitar el papel de empresas privadas en procesos electorales locales debido a la arbitrariedad y discrecionalidad que ejercieron. El partidismo virtual difundido representa una forma de populismo al difundir una perspectiva política conservadora a través de discursos diversos como imágenes, videos, *tweets*, etc. que favorecieron sus intereses.

En conclusión, sí puede considerarse que la participación de C.A. en las elecciones presidenciales de 2016 apoya la representación de un populismo virtual partidista. Aquello debido al protagonismo mediático que dieron a Donald Trump y la difusión de sus propuestas políticas. Al mismo tiempo, la diversidad de discursos basados en información privada le da un nuevo sentido al poder de persuasión ya que manipularon a los ciudadanos con su propia información, pero de manera partidista. Es por ello que Gonzáles de la Garza (2018) resalta el “perenne problema de la necesidad de acción Estatal para limitar la posible arbitrariedad de los poderes privados” (p. 291). Un debate sobre la reivindicación de los derechos políticos y sociales de protección contra las nuevas tecnologías debe constar de medios coercitivos y *enforcement* para que escándalos como el de C.A. no continúen siendo amenazas al régimen democrático.

En el capítulo se especificaron las secuelas que trajo la intervención de *Cambridge Analytica* al régimen democrático. En una primera instancia, se precisó el impacto en las elecciones libres al afectar la autonomía e imparcialidad de medios, así como el condicionamiento de posturas políticas a la propaganda partidista. A esto se anexa una necesidad de rendición de cuentas por parte de los actores involucrados a todos los usuarios cuya información fue utilizada desde intereses políticos y empresariales. En una segunda instancia, se delimita un nuevo sentido del *soft power* al haber un nivel de persuasión invasivo al utilizar datos privados con un manejo directo de emociones y herramientas extrínsecas como las *fake news* o los *bots*. Finalmente, está la interpelación de la propaganda hecha por C.A. que fragmentó la opinión pública con el fin de fomentar un perfil conservador pro-Trump, debido principalmente a su maquinaria arbitraria y discreta. Por tanto, se evidencian secuelas concretas del trabajo de C.A. al régimen democrático al afectar directamente los principios mencionados.

## Conclusiones

La presente investigación ha buscado determinar las consecuencias políticas para las democracias a partir de la intervención de la empresa británica *Cambridge Analytica* en la campaña presidencial estadounidense del año 2016. La consultora política ha logrado introducir nuevas maneras de intervención política desde el ámbito privado. Específicamente, luego de haber tomado en cuenta su forma de trabajo e intervenciones anteriores, el presente trabajo planteó la pregunta: ¿Cuáles son las consecuencias políticas para las democracias a partir de la intervención de la empresa británica *Cambridge Analytica* en la campaña presidencial estadounidense del año 2016? Como primera respuesta tentativa se identificó el poder e influencia de *Cambridge Analytica* dentro de las plataformas virtuales y su impacto en el proceso de politización y resultados de la campaña. Aquello resalta el papel de las redes sociales como un espacio deliberativo clave en cuestiones políticas y las relaciones de poder empresariales y políticas en juego. Por tanto, su intervención produce secuelas para el régimen democrático, afectando directamente el derecho a elecciones libres y justas así como la rendición de cuentas. A su vez, conlleva a la evolución del concepto de *soft power* y constituye un ejemplo de populismo virtual partidista.

Para demostrar la hipótesis, se designó dos capítulos. En el primero se encontró que la forma de trabajo, el perfeccionamiento de estrategias de captación desde campañas anteriores y el uso generalizado de las redes sociales permitió un conocimiento previo de los perfiles y necesidades de los votantes, así como una polarización de perspectivas luego demostrada en la acción política concreta. Así, en el primer subcapítulo, se estableció que C.A. creó propaganda dirigida con fines políticos partidistas haciendo uso de información privada, lo cual cambió el comportamiento de las audiencias para abastecer intereses políticos y empresariales. A su vez, el uso de herramientas invasivas se complementó con elementos extrínsecos como las *fake news*, *bots* o el *voter suppression*. Se evidenció que la falta de transparencia y control en las redes permitió a C.A. obtener un provecho político de los datos personales empíricos en un contexto convulsionado, susceptible a la polarización de perspectivas.

En el segundo sub-capítulo, se encontró que el alcance masivo, la inmediatez, el anonimato y la falta de fiscalización de las redes sociales las vuelven un espacio clave de deliberación y, por ende, de politización. Estas son espacios sin restricciones, filtros ni fiscalización estricta, lo cual conlleva a que la política se personalice y se vuelva parte de la cotidianidad. Asimismo, fomentan la participación directa en creación y difusión de contenido, donde la agencia civil constituye un tipo de movilización democrática. Aquello refleja un dinamismo de la participación política, pero que puede caer en vicios como el consumo acrítico de contenido, la manipulación de emociones y susceptibilidad ante información adulterada. La polarización de perspectivas es una posibilidad latente que construye brechas argumentativas que desembocan en una toma de postura con acciones políticas concretas.

En el segundo capítulo se especificaron las principales secuelas democráticas en términos de elecciones libres y justas, rendición de cuentas, *soft power* y evaluar la presencia de un populismo partidista. En el primer sub-capítulo, se encontró que la opinión personal llega a ser intervenida por la propaganda dirigida de C.A., lo cual afectó directamente la autonomía y la percepción

individual y colectiva de los usuarios. La participación ciudadana estuvo condicionada a los intereses empresariales y políticos, manifestados en la falta de neutralidad de los medios de comunicación involucrados con C.A. Finalmente, aquello repercutió en el ejercicio de la politización, desconfianza en el sistema político, desconfianza en los medios y distribución de poder político. La arbitrariedad de la intervención de C.A. va en contra de la rendición de cuentas de la empresa y el equipo de Donald Trump, por su falta de transparencia a lo largo de toda la campaña.

Finalmente, en el segundo sub-capítulo, se encontró que la habilidad de influencia estratégica de la empresa reposó en la propaganda conductual con información privada, *fake news*, *bots* y *voter suppression*. Se buscó la polarización de perspectivas luego moldeadas a favor del partido republicano con una personalización de las elecciones, relativización de la objetividad y discursos manipuladores con protagonismo mediático.

En conclusión, la intervención de *Cambridge Analytica* significa un cambio en las maneras de hacer política, debido a sus medidas coercitivas de captación de audiencias y maquinaria propagandística. La motivación de intereses empresariales y políticos, así como la descentralización en redes, permitieron sacar provecho del espectro político coyuntural. Aquello repercutió principalmente en principios democráticos como las elecciones libres, la autonomía, la transparencia y rendición de cuentas y la neutralidad de medios. En segundo lugar, el poder de influenciar estratégicamente adquiere un nuevo sentido de cercanía y cotidianidad, pero condicionados con elementos extrínsecos de manipulación. Por tanto, este tipo de articulación virtual, empresarial y político constituye un populismo virtual partidista al observar los elementos lingüísticos y temas de interés público que consolidaron la una visión conservadora de la sociedad americana en 2016.

*Cambridge Analytica* tuvo un impacto a corto y largo plazo respecto a los nuevos medios de hacer política en el mundo contemporáneo y globalizado. La debilitación de principios clave para el régimen democrático puede propagarse luego en estrategias más especializadas para intervenir en procesos políticos de otros países. Resulta primordial conciliar las consecuencias políticas con perspectivas jurídicas, sociales, culturales o hasta psicológicas, ya que estos mecanismos abarcan todos los aspectos de la vida pública y privada de los ciudadanos. Esta investigación puede ser un punto de partida para comprender el impacto en las relaciones de poder político y empresarial en América Latina, ya que aquello condiciona también la consolidación de democracias.

## Bibliografía

1. Aboy, G. (2001). *Repensando el populismo*. Washington DC: Universidad Nacional de General San Martín
2. Amer, K. y Noujaim, J. (directores). (2019). “Nada es Privado” [documental]. Estados Unidos: Netflix.
3. Berghel, H. (2018). Malice Domestic: The Cambridge Analytica Dystopia. *IEEE*, 51(5), 84-89. doi: 10.1109/MC.2018.2381135
4. Dahl, R. (1999). *Una guía para los ciudadanos*. Buenos Aires: Taurus.
5. Ekstrom, M. y Shehata, A. (2018). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*, 20(2), 740-759. doi: 10.1177/1461444816670325
6. Gayo-Avello, D. (2015). Social Media, Democracy, and Democratization. *IEEE*, 22(2), 10-16. Doi: 10.1109/MMUL.2015.47 Recuperado de: <https://ieeexplore-ieee.org.ezproxibib.pucp.edu.pe/document/7130476?arnumber=7130476&SID=EBSCO:edsee>
7. Gonzales de la Garza, L. (2018). La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnocracia en la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el big data. *Revista de Derecho Político*, (103), 257-302.
8. Hall, W., Tinati, R. y Jennings, W. (2018). From Brexit to Trump: Social Media’s Role in Democracy. *Computer*, (51), 18-27. doi: 10.1109/MC.2018.1151005
9. Heawood, J. (2018). Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, (23), 429-434. doi: 10.3233/IP-180009
10. Herrera, W. y Mahecha, I. (2018). Transparencia, razón pública y rendición de cuentas en las empresas. *VERITAS*, 41, 40-68. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/veritas/n41/0718-9273-veritas-41-00039.pdf>
11. Indgram, D. (2018). Factbox: Who is Cambridge Analytica and what did it do? *Reuters*. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-factbox-idUSKBN1GW07F>

12. Isaak, J. Hanna, M. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56-59. Recuperado de <https://ieeexplore-ieee.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/document/8436400/citations#citations>
13. Laterza, V. (2018). Cambridge Analytica, independent research and the national interest. *Antropology Today*, 34 (3), 1-2. Recuperado de: <https://rai.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1467-8322.12430>
14. Monsivais-Carrillo, A. (2019). Innovación institucional para la rendición de cuentas: el Sistema Nacional Anticorrupción en México. *ÍCONOS Revista de Ciencias Sociales*, 13(65), 51-69. doi: 10.17141/iconos.65.2019.3793
15. Rendueles, C., & Sádaba, I. (2014). La hipótesis ciberpolítica: una aproximación crítica. *Documentación social*, 173, 95-116. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/301286497\\_La\\_hipotesis\\_ciberpolitica](https://www.researchgate.net/publication/301286497_La_hipotesis_ciberpolitica)
16. Remiro, L. (2018). La posverdad y las nuevas tecnologías. *Universidad de Barcelona*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Luis\\_Remiro/publication/322677175\\_La\\_posverdad\\_y\\_las\\_nuevas\\_tecnologias/links/5a686e55a6fdcc03e0777c35/La-posverdad-y-las-nuevas-tecnologias.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Luis_Remiro/publication/322677175_La_posverdad_y_las_nuevas_tecnologias/links/5a686e55a6fdcc03e0777c35/La-posverdad-y-las-nuevas-tecnologias.pdf)
17. Richterich, A. (2018). How data-driven research fuelled the Cambridge Analytica controversy. *Partecipazione e Conflitto*, 11(2), 528-543. doi: 10.1285/i20356609v11i2p528
18. Risso, L. (2018). Brexit Means Brexit? *Akademie der wissenschaften und der literatur*, 75-90. Recuperado de: [http://www.adwmainz.de/fileadmin/user\\_upload/Brexit-Symposium\\_Online-Version.pdf#page=75](http://www.adwmainz.de/fileadmin/user_upload/Brexit-Symposium_Online-Version.pdf#page=75)
19. Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. doi: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
20. Roselle, L., Miskimmon, A. y O'Loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict*, 7(1) 70–84.
21. Sartori, G. (1997). *Homo Videns*. Mexico D.F.: Taurus.
22. Sánchez, J. (2018). La autorregulación comunicacional en los procesos de votación: una respuesta jurídico-política al problema del “hacking electoral” practicado a través de las redes sociales. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, 10, 15-36. Recuperado de: <https://doaj.org/article/466cf02022334322889894d78e83fd44>
23. Zúñiga, H., Huber, B y Strauss, N. (2018). Medios sociales y democracia. *El Profesional de la Información*, (27), 1172-1180. doi: 10.3145/epi.2018.nov.01.