



Cambridge Analytica: estudio de caso desde la psicología política

Manuela Valencia Murillo

Trabajo de grado presentado para optar al título de Psicóloga

Asesora

Sonia Natalia Cogollo Ospina, Doctora (PhD) en Artes

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Psicología
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

Cita	(Valencia Murillo, 2024)
Referencia	Valencia Murillo, M. (2024). <i>Cambridge Analytica: estudio de caso desde la psicología política</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y co

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	7
Introducción	8
1. Planteamiento del problema	10
2. Justificación.....	14
3. Objetivos de investigación	15
3.1 General	15
3.2 Específicos.....	15
4. Marco teórico.....	16
4.1 Psicología política y toma de decisiones electorales.....	16
4.2 Manipulación de la opinión pública a través de los medios de comunicación.....	17
4.2.1 Teorías sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública	19
4.3 Integridad de los procesos electorales y la participación política	23
4.4 Perfilación psicográfica y microfocalización política en campañas electorales	24
4.5 Sobre el conductismo	27
4.5.1 Condicionamiento clásico	27
4.5.2 Condicionamiento operante.....	28
5. Metodología de investigación.....	30
5.1. Recopilación del material bibliográfico	30
5.1.1. Criterios de inclusión y exclusión	31
5.2. Establecimiento de categorías	31
5.3. Codificación inductiva de categorías.....	32
5.4. Triangulación de datos.....	36
5.5. Consideraciones éticas.....	37
5.6. Cronograma de trabajo	40
6. Resultados.....	41
6.1. Desarrollo del caso	41
6.1.1. Antecedentes investigativos de psicólogos relevantes en la historia de Cambridge Analytica	41
6.1.2. Cambridge Analytica: historias y acciones en las elecciones presidenciales de EE. UU. 44	44
6.2. Extractos de las declaraciones de actores claves ante el parlamento británico	51

6.2.1.	Declaraciones de Brittany Kaiser	51
6.2.2.	Declaraciones de Christopher Wylie	52
6.2.3.	Declaraciones de Aleksandr Kogan	54
6.2.4.	Declaraciones de Alexander Nix	54
6.2.5.	Mark Zuckerberg ante el Senado de los Estados Unidos	55
6.3.	Análisis crítico del discurso de actores claves en el escándalo de Cambridge Analytica	57
6.3.1.	Análisis del discurso de Brittany Kaiser	58
6.3.2.	Análisis del discurso de Christopher Wylie	59
6.3.3.	Análisis del discurso de Aleksandr Kogan.....	59
6.3.4.	Análisis del discurso de Mark Zuckerberg.....	60
6.3.5.	Análisis del discurso de Alexander Nix	61
7.	Discusión	62
7.1.	Implicaciones de la perfilación psicográfica y la microfocalización para la formación de la opinión pública y la integridad de los procesos electorales	62
7.2.	Ideas para salvaguardar la integridad de los procesos electorales en la era de la ciberdemocracia	65
8.	Conclusiones.....	67
9.	Recomendaciones	69
	Referencias.....	70

Lista de tablas

Tabla 1 Categorías de análisis de contenido	32
Tabla 2 <i>Códigos distribuidos por categorías</i>	32
Tabla 3 <i>Definición del sistema de códigos</i>	33

Lista de figuras

Figura 1 Cronograma de actividades de investigación 40

Figura 2 Actores claves del caso Cambridge Analytica y su rol 47

Siglas, acrónimos y abreviaturas

API	Application programming interface
CA	Cambridge Analytica
CEO	Chief Executive Officer
EE. UU.	Estados Unidos
EI	Estímulo incondicionado
EN	Estímulo neutro
GRS	Global Science Research
OCEAN	Openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism
OEA	Personality Belief Questionnaire Short Form
OSCE	Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa
RC	Respuesta condicionada
RI	Respuesta incondicionada
SCL	Strategic Communication laboratories

Resumen

El siguiente trabajo de investigación desarrolla un estudio de caso sobre las acciones de la empresa privada Cambridge Analytica durante las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016, con el objetivo de identificar las implicaciones potenciales sobre la formación de la opinión pública y la integridad de los procesos electorales que tienen las técnicas de perfilación psicográfica usadas en microfocalización política –conocida mayormente por su término en inglés *Microtargeting*– en esta nueva era digital.

El estudio se desarrolló mediante un análisis categorial de contenido de diversas fuentes bibliográficas, reforzado con un proceso de triangulación de datos para evitar sesgos. Se describieron las acciones de Cambridge Analytica en la campaña de Donald Trump en 2016, los personajes clave y sus declaraciones, además de identificar estudios sobre el uso de herramientas de perfilación psicográfica en *microtargeting* con datos de redes sociales y su influencia en la opinión pública.

Se concluyó que estas herramientas potencian las distorsiones cognitivas al consumir información en redes sociales, fomentando la polarización, la apatía política en ciertos sectores y la desinformación. Esta influencia desfigura el proceso de toma de decisiones electorales libres y justas, socavando los tres axiomas clave de la legitimación de la democracia: la participación, la pluralidad y la comprensión ilustrada; lo que potencia la necesidad de reforzar las leyes de protección de datos y concientizar a la ciudadanía sobre el consumo crítico de la información difundida a través de redes sociales.

Palabras clave: opinión pública, microfocalización, Cambridge Analytica, democracia, proceso electoral, distorsiones cognitivas, redes sociales, perfilación psicográfica, Psicología política.

Abstract

The following research develops a case study on the actions of the private company Cambridge Analytica during the 2016 U.S. presidential elections, aiming to identify the potential implications on public opinion formation and the integrity of electoral processes of psychographic profiling techniques used in political microtargeting in this new digital era.

The study was conducted through a categorical content analysis of various bibliographic sources, reinforced with a data triangulation process to avoid biases. The actions of Cambridge Analytica in Donald Trump's 2016 campaign were described, along with key figures and their statements. Additionally, studies on the use of psychographic profiling tools in microtargeting with data extracted from social networks and their influence on public opinion were identified.

It was concluded that these tools enhance cognitive distortions when consuming information through social networks, fostering polarization, political apathy in certain sectors, and misinformation. This influence distorts the process of free and fair electoral decision-making, undermining the three key axioms of democratic legitimacy: participation, plurality, and enlightened understanding. This highlights the need to strengthen data protection laws and raise public awareness about the critical consumption of information spread through social networks.

Keywords: public opinion, microtargeting, Cambridge Analytica, democracy, electoral process, cognitive distortions, social networks, psychographic profiling, political psychology.

Introducción

El siglo XXI inició con una imagen esperanzadora sobre los efectos que tendrían las tecnologías de la información y la comunicación en los retos que constantemente debe enfrentar la humanidad:

La globalización y las tecnologías de la información y la comunicación acabarían con la distancia y las brechas norte-sur, el calentamiento global, la pobreza y las desigualdades. Incluso los más optimistas confiaban en que gracias a la inteligencia artificial y los datos, seríamos capaces de prevenir futuras pandemias y evitar su propagación. (Valle-Jiménez y Pinilla-Escobar, 2023, p. 55).

Sin embargo, la realidad ha devenido en otros resultados y las tecnologías de la información y la comunicación han potenciado las consecuencias de fenómenos sociales como el asalto al capitolio, intentos de golpes de Estado -como el de Brasil-, etc., aportando a la proliferación de la desinformación y polarización que parece dominar en los intercambios a través de redes sociales y otros medios de comunicación actuales.

Los procesos electorales son uno de los fenómenos sociales que más afectaciones ha sentido ante la proliferación de la desinformación y la polarización que se da a través de redes sociales. En este contexto, es reconocido que el algoritmo de las redes sociales está configurado para que cada individuo “vea lo que quiere ver”, es decir, que personaliza el contenido que cada usuario consume, con el fin de ganar su atención el mayor tiempo posible. En el caso de la información con carácter político, si un individuo posee una ideología radical, xenófoba, homófoba, etc., entonces las redes sociales mostrarán el contenido que es acorde a su pensar, potenciando distorsiones cognitivas como sesgos de confirmación, cámara de eco o burbuja de filtro.

Sumado a lo anterior, en los últimos procesos electorales democráticos se ha desarrollado la tendencia de utilizar nuevas herramientas tecnológicas para dirigir con mayor eficiencia el mensaje político de cada contendiente. Dentro de las nuevas herramientas tecnológicas usadas para este fin, la microfocalización se ha evidenciado con un poder impresionante al permitir que los mensajes políticos propagandísticos se puedan microdirigir de acuerdo a la personalidad de cada individuo, usando herramientas de perfilación psicográfica que extraen sus resultados a través de

las huellas digitales que genera cada persona en internet. Esta microfocalización con perfilación psicográfica se ha identificado como una amenaza para el proceso de toma de decisiones dentro de los procesos electorales debido a que permiten la difusión de noticias falsas, desinformación o conspiraciones, con el objetivo de manipular coercitivamente a las personas y cambiar su visión política y, en última instancia, su voto (Bakir, 2020).

En el presente trabajo se realizó un análisis de contenido categorial bibliográfico mediante el cual se buscó identificar los impactos potenciales de la perfilación psicográfica y la microfocalización en la formación de la opinión pública y en la integridad de los procesos electorales. Se estudió el caso de Cambridge Analytica, una extinta empresa de consultoría política, y sus acciones dentro de las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016, donde trabajó como empresa consultora de estrategia digital para el equipo de campaña de Donald Trump. Dentro de este proceso inicialmente se identificaron las diferentes teorías que estudian la formación de la opinión pública a través de redes sociales y los factores que protegen la integridad de los procesos electorales. Luego, se realizó una búsqueda y análisis bibliográfico en el que se procuró identificar conexiones entre el uso de la microfocalización y la perfilación psicográfica y afectaciones a la opinión pública de los estadounidenses en las elecciones presidenciales de 2016 y, finalmente, se analizaron las vulnerabilidades de los procesos electorales ante estas nuevas herramientas.

Con este trabajo se busca aportar a la reflexión sobre el efecto que tienen estas nuevas herramientas tecnológicas en los procesos de formación de la opinión pública, cómo se aprovechan de las distorsiones cognitivas usuales en redes sociales para manipularla y cómo esto contribuye a la vulneración de los pilares de la democracia. A partir de esta reflexión se busca que se planteen y analicen diferentes soluciones que permitan salvaguardar la democracia de los efectos de estas herramientas.

1. Planteamiento del problema

La actual era digital con una sociedad hiperconectada y la participación generalizada en redes sociales por parte de los usuarios de internet, da lugar a la creación de lo que comúnmente se conoce como “huellas digitales”. Estas huellas contienen información detallada sobre nuestras preferencias, gustos y aficiones, siendo susceptibles de ser utilizadas como materia prima para la elaboración de perfiles psicográficos. Estos perfiles se definen como “cualquier forma de procesamiento automatizado de datos personales para analizar o predecir aspectos relacionados con el desempeño laboral, la situación económica, la salud, las preferencias personales, los intereses, la confiabilidad y el comportamiento de esa persona física” (Bakir, 2020, p. 2)¹.

Los perfiles psicográficos, respaldados por métodos avanzados de análisis de datos, habilitan la práctica de la microfocalización (ampliamente conocida por su término anglosajón *microtargeting*), definida como “una estrategia de difusión mediática de noticias creando mensajes propagandísticos personalizados diseñados específicamente para captar nuestra atención” (Rojo, 2023, p. 101). Esta práctica se distingue por “mensajes persuasivos adaptados a las necesidades psicológicas de las audiencias perfiladas” (Bakir, 2020, p. 2). La aplicabilidad de esta estrategia se vislumbra con un gran potencial en una extensa variedad de sectores, como negocios, gobierno y estrategias de campañas políticas (Pesat, 2023).

En particular, el uso de la perfilación psicográfica y la microfocalización en campañas políticas ha demostrado numerosas ventajas en comparación con las formas tradicionales de propaganda política. Aunque se destaca que las redes sociales “ofrecen oportunidades sin precedentes para involucrar a grupos de difícil acceso en el proceso democrático en temas de particular importancia para ellos” (Information Commissioner’s Office, 2018, p. 19), también se advierte sobre el riesgo de que estas estrategias publicitarias se utilicen de manera engañosa porque permiten la difusión de noticias falsas, desinformación o conspiraciones con el objetivo de manipular coercitivamente a las personas y cambiar su visión política, y en última instancia, su voto (Bakir, 2020).

Uno de los escándalos más mediáticos que incluye el uso ilegal de la perfilación psicográfica y la microfocalización en campañas políticas involucra a la ya extinta empresa Cambridge Analytica (de ahora en adelante CA), Facebook y las elecciones presidenciales de

¹ Todas las citas de los textos originales en inglés se han traducido al español para una mejor comprensión del texto.

Estados Unidos en 2016. En el año 2018, se descubrió que CA estaba utilizando datos de Facebook obtenidos por un profesor de la Universidad de Cambridge para trabajar para un candidato presidencial de EE. UU. “La estimación de los datos de los usuarios vulnerados oscila entre 30 y 80 millones de perfiles” (Kanakia et al., 2019, p. 1). Estos datos se utilizaron para construir un algoritmo con técnicas de *machine learning* –en español aprendizaje automático– que categorizaba a las personas según el modelo de los cinco grandes de la personalidad, conocidos por el acrónimo OCEAN: apertura al cambio (en inglés, *openness to experience*), responsabilidad (*conscientiousness*), extraversión (*extraversion*), amabilidad (*agreeableness*) e inestabilidad emocional (*neuroticism*). Esta categorización se cruzó con datos geográficos, publicaciones, *likes* y publicaciones compartidas para determinar la afiliación e intereses políticos de cada individuo, siguiendo el modelo desarrollado por Kosinski et al. (2013).

El modelo de los cinco grandes de la personalidad es uno de los que permiten predecir la personalidad de un individuo y que han sido ampliamente utilizados, estudiados y extensamente aceptados en el área de la Psicología. La elección de este modelo como fundamento para el diseño del algoritmo de *machine learning* creado por CA con el fin de generar perfiles psicográficos, se justifica por sus asociaciones significativas con comportamientos de los usuarios en redes sociales. Al respecto, Azucar et al. (2018) afirman lo siguiente:

Los individuos con alta extraversión se han caracterizado por niveles más altos de actividad en las redes sociales y tienen un mayor número de amigos que los individuos introvertidos. Las personas con un alto neuroticismo son más propensas a revelar aspectos ocultos de sí mismos, usan las redes sociales como una forma pasiva de aprender sobre los demás y usan más palabras negativas en sus publicaciones o “actualizaciones de estado”. Por otro lado, las personas agradables tienden a utilizar menos malas palabras y a expresar emociones positivas con mayor frecuencia en sus publicaciones, y es más probable que publiquen fotografías que expresan un estado de ánimo positivo. Las personas con un alto nivel de escrupulosidad parecen ser cautelosas al gestionar sus perfiles en las redes sociales; tienden a publicar menos fotografías, expresan menos “Me gusta” y participan en menos actividades grupales en las redes sociales. Además, las personas con un alto nivel de apertura tienden a tener redes más grandes y darle “Me gusta” a más contenido que se encuentra en las redes sociales que los individuos con bajo nivel de rasgo. (p. 151).

Esta posibilidad de predicción de la personalidad de los individuos, y así mismo, de la aplicación eficiente de la microfocalización en contextos de elección política, hace que el escándalo de CA se profile como un problema democrático, “ya que estar en el lado receptor de operaciones psicológicas y anuncios microdirigidos orientados a la supresión de votantes bien podría afectar el sentido de justicia electoral y potencialmente socavar la confianza en la integridad de los procesos electorales” (Marchal, 2020, citado por Bakir, 2020, p. 5). Además, de acuerdo con Nadler et al. (2018) los actores políticos y antidemocráticos emplean la maquinaria de influencia digital como un arma, apuntando a audiencias específicas en momentos de mayor vulnerabilidad para la manipulación. Estos actores utilizan tres estrategias principales: movilizar a sus seguidores mediante amenazas a la identidad, fragmentar la coalición de un oponente y utilizar técnicas de influencia basadas en la ciencia del comportamiento. Esta combinación de tácticas subraya la necesidad apremiante de abordar las amenazas que la manipulación digital representa para la integridad de los procesos democráticos y la confianza pública en el sistema electoral.

Teniendo en cuenta lo anterior, es indispensable comprender los riesgos que la democracia enfrenta ante la proliferación de técnicas de manipulación del electorado a través del uso de la perfilación psicográfica y la microfocalización en redes sociales, para así poder plantear, desde la Psicología, posibles enfoques o soluciones a los riesgos identificados.

Así, en este estudio se planteó realizar un análisis de las implicaciones potenciales sobre la integridad del proceso electoral y la formación de la opinión pública que causaron la perfilación psicográfica y la microfocalización de CA durante las elecciones presidenciales de 2016 en EE. UU. Este enfoque se justifica, en parte, por las afirmaciones de Bakir (2020) que sostiene que: (a) CA parece haber sido pionera en la aplicación de perfiles psicográficos y microfocalización desde el ala militar hasta el ala política de la estructura corporativa más amplia dentro de la cual estaba inserta (*Strategic Communication Laboratories [SCL] group*); (b) sus prácticas han sido ampliamente descritas por denunciantes y han sido investigadas por periodistas, encuestas públicas y reguladores, proporcionando así una visión considerable de partes normalmente ocultas del ecosistema de campañas digitales; y (c) permite reflexionar sobre la afectación que tienen estas prácticas a la democracia.

Este estudio se enmarca dentro del campo de la psicología política dado que busca analizar cómo la perfilación psicográfica y la microfocalización influyen en el comportamiento del

electorado, lo que hace que afecten el funcionamiento de la democracia. El abordaje de este estudio a través de un enfoque centrado en la psicología política permite entender cómo estas nuevas herramientas capitalizan la influencia en la toma de decisiones de los individuos al dirigirse a aspectos subjetivos de la psique humana, como las preferencias, los miedos y las aspiraciones, para manipular sutilmente las percepciones y actitudes de los votantes.

2. Justificación

En la actual era digital hiperconectada, la participación generalizada en redes sociales por parte de los usuarios de internet da lugar a la creación de “huellas digitales”. Estas contienen información detallada sobre nuestras preferencias, siendo susceptibles de ser utilizadas para elaborar perfiles psicográficos. Estos perfiles permiten la microfocalización política (*microtargeting*), una estrategia que difunde mensajes propagandísticos personalizados diseñados para captar nuestra atención. En particular, su uso en campañas políticas ha demostrado numerosas ventajas frente a las formas tradicionales de propaganda, pero también conlleva riesgos significativos.

El escándalo de Cambridge Analytica (CA) durante las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016 ilustra estos riesgos. CA utilizó datos de Facebook para crear perfiles psicográficos mediante un algoritmo de *machine learning*, afectando potencialmente la integridad del proceso electoral y la formación de la opinión pública.

Este estudio de tesis busca analizar las implicaciones potenciales de la perfilación psicográfica y la microfocalización en la opinión pública y los procesos electorales, a través del escándalo de CA. Comprender estos riesgos es crucial para plantear reflexiones sobre la importancia del consumo crítico de la información difundida a través de redes sociales y definir acciones para el fortalecimiento de las leyes de protección de datos y la confianza pública en el sistema democrático.

3. Objetivos de investigación

3.1 General

Identificar las implicaciones potenciales sobre la formación de la opinión pública y la integridad del proceso electoral que tiene el uso de la perfilación psicográfica en microfocalización política, a través del estudio de caso de las acciones de Cambridge Analytica en las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016 mediante un análisis de contenido categorial de diversas fuentes bibliográficas.

3.2 Específicos

- Identificar las teorías que estudian la formación de la opinión pública a través de redes sociales.
- Señalar los aspectos claves que permiten analizar la integridad de los procesos electorales.
- Establecer conexión entre las formas de manipulación de la opinión pública y el uso de la perfilación psicográfica en las estrategias de microfocalización, aplicadas por Cambridge Analytica en las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016.
- Explorar la vulnerabilidad de la integridad de las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016 por el uso de microfocalización a través de redes sociales.

4. Marco teórico

4.1 Psicología política y toma de decisiones electorales

La psicología política es un ámbito de la psicología que busca delimitar el comportamiento político dentro de los procesos psicológicos, tanto a nivel individual –y su incidencia a nivel intersubjetivo– como grupal. Dentro de la psicología política se desarrollan acciones específicas en las que se utiliza la psicología (o profesionales de la psicología) en temas políticos, tales como participación o asesoramiento en sindicatos, partidos políticos o programas; coordinación y seguimiento de grupos de concienciación, divulgación de mensajes políticos por parte de psicólogos, entre otros.

Adicional a esto, Gómez (2021, citando a Erişen) afirma que la psicología política permite el estudio de las actitudes, emociones, creencias, comportamientos, personalidad, entre otros y, lo propiamente político como el impacto de la propaganda, la ideología, el liderazgo, la participación ciudadana, los movimientos sociales, las relaciones internacionales, los medios de comunicación y la opinión pública.

Es por esto que a partir de la psicología política se puede estudiar el proceso de toma de decisiones electorales para entender cuáles son los factores psicológicos que más afectan este proceso.

La toma de decisiones por parte de los seres humanos es un proceso que ha sido objeto de estudio en diferentes disciplinas como economía, sociología, psicología, matemáticas y filosofía. Estudios primitivos de este proceso elaboraron la teoría de elección racional, la cual, afirma que “los individuos calculan cuáles son los medios más eficientes para alcanzar un fin o, lo que es lo mismo, cómo satisfacer la mayor de las preferencias individuales al menor costo” (Alayón y Boada, 2022, p. 725). Adicional a esta, también se desarrolló la teoría de la utilidad esperada, según la cual, los individuos humanos toman decisiones con el fin de obtener la máxima o mayor utilidad posible.

A partir de las teorías anteriormente mencionadas, las ciencias del comportamiento empezaron a cuestionar la existencia de la perfecta o completa racionalidad de los seres humanos en la toma de decisiones. Así, en 2013 Oliver afirma que “la absoluta o perfecta racionalidad no siempre conduce ni regula el comportamiento humano” (citado por Alayón y Boada, 2022, p. 726).

Teniendo en cuenta lo anterior, se reconoce que existen diversos sesgos que afectan los procesos de toma de decisiones en los humanos. Específicamente en la toma de decisiones electorales, Alayón y Boada (2022) señalan que algunos de los principales sesgos que se pueden evidenciar son los siguientes:

- **Sesgo del presente:** Las personas tienden a dar más importancia a las experiencias presentes o cercanas y, por lo tanto, a menospreciar las consecuencias futuras de una acción específica.
- **Status quo:** Las personas tienden a sentirse más seguras y a gusto realizando actividades que ya dominan y, a veces, aquellas que requieren menos esfuerzo.
- **Sesgo de disponibilidad:** también se conoce como heurística de disponibilidad y consiste en que las personas intentarán inferir esa información según la cantidad de ejemplos disponibles o fácilmente recordables que tengan a su disposición.
- **Sesgo derivado de la relación que existe entre experiencia y memoria:** la forma como se recuerda un suceso determina la manera como las personas pueden tomar decisiones que son contrarias a sus intereses. Así, la forma como un ser humano recuerda un evento se determina por dos momentos: el pico –momento en el que se siente más la sensación predominante– y el final de la experiencia. Es por esto que la diferencia entre el “yo que experimenta” y el “yo que recuerda” hace que las personas cometan errores a la hora de tomar decisiones.

4.2 Manipulación de la opinión pública a través de los medios de comunicación

La opinión pública ha tenido diferentes definiciones a lo largo de la historia por lo que no existe una consensuada y unívoca, sino que se considera un concepto polisémico y abordado desde enfoques psicológicos hasta filosóficos. Aruguete et. al (2018) la definen como “la expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado, pero de exposición pública, en un ámbito socialmente visible” (Aruguete et. al, 2018, p. 249). Así, dentro de esta definición se pueden encontrar cuatro elementos claves del concepto planteado: (1) la opinión pública es una opinión, (2) los que conforman la opinión pública son cualquier individuo que forma parte del público, (3) el objeto de la opinión pública son los temas públicos y algunas cuestiones privadas que se vuelven públicas, y (4) el ámbito de la opinión

pública son las conversaciones que se presentan en un espacio público, dando visibilidad social a las manifestaciones.

Con la revolución industrial los medios de comunicación se pudieron difundir de forma masiva, convirtiéndose así en semilleros de temas que los particulares debatían. En la actualidad, el espacio público se ha transferido a dispositivos institucionales y tecnológicos donde:

Ya no es necesaria la interacción cara a cara, pero sí la participación de individuos con un cierto conocimiento del tema a tratar (...). El único problema al que se enfrenta este espacio público es la creación de opiniones reales, es decir aquellas que nacen sin un prejuicio y sin control de terceros. (Susunaga, 2015, p. 8).

Para entender cómo se forma la opinión pública en el nuevo espacio público es importante resumir las principales fases de su proceso de formación. De acuerdo con D'Adamo et al. (2000) en este proceso existen cinco fases:

- **Fase del problema:** se examina un evento específico como un asunto a abordar, junto con sus consecuencias, lo que facilita un análisis detenido para comprender por qué ocurrió el evento en cuestión. De esta manera, definimos y esclarecemos el hecho o suceso para entender cada una de sus partes.
- **Fase propuesta:** el grupo que ha identificado una situación desfavorable formula una serie de sugerencias que contribuirán a resolver el problema.
- **Fase política:** en esta etapa, se discuten todas las propuestas o alternativas previamente formuladas mediante la acción colectiva, evaluando su viabilidad y explorando los pros y contras de los distintos escenarios a los que se enfrentarán. Se reconoce que el discurso político desempeña un papel crucial en esta fase.
- **Fase programática:** en este punto, se implementan las acciones aprobadas en la etapa anterior.
- **Fase de valoración:** aquí se incluyen evaluaciones periódicas y el seguimiento de opiniones para la formulación de políticas.

Dentro de estas fases del proceso de formación de la opinión pública las redes sociales –que conforman una parte del nuevo espacio público– inciden principalmente en la fase del problema. Esta incidencia se puede estudiar a través de diferentes enfoques teóricos.

4.2.1 Teorías sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública

4.2.1.1 Teorías de los impactos directos o modelo hipodérmico de la comunicación.

Es un conjunto de teorías que conforme a Freidenberg (2018) sugieren que:

Cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en los receptores sumamente vulnerables a la influencia; y que la comunicación de masas produce efectos directos sobre las actitudes y el comportamiento. (p. 328).

Este conjunto de teorías se empezó a desarrollar en el siglo XX en la década de los 30 debido al auge de estudios sobre comunicación de masas, prevaleciendo el modelo conductista de un estímulo externo, una respuesta, como lo señala Freidenberg (2018).

Aruguete et. al (2018) señalan que las premisas de esta teoría se definieron a través de especulaciones relativas a los efectos que producía la propaganda bélica en las poblaciones a las cuales era dirigida. Así, los analistas de la época afirmaban que cualquier persona que era alcanzada por la “bala” de la propaganda podía ser manipulada, controlada e inducida a actuar.

Este conjunto de teorías no tuvo sustento empírico claro, por lo que generalmente se hace referencia a ésta como la teoría que “nunca existió”, debido a que las afirmaciones se fundaron en “evidencia informal o anecdótica y en ausencia de una investigación empírica rigurosa” (D’Adamo et al., 2007, p. 743).

4.2.1.2 Teoría de los efectos limitados.

Esta teoría surgió como respuesta a la pérdida de vigencia de la perspectiva conductista en la comunicación de masas. Según ésta, una de las principales fuerzas motrices del comportamiento es la noción de actitud que remarca las diferencias individuales adquiridas gracias al aprendizaje. Estudia cómo las comunicaciones, presentadas bajo la forma de adecuados mensajes persuasivos podría llevar a la modificación de actitudes. Según D'Adamo y García (2007) la teoría destaca tres tipos de variables intermediarias intervinientes en el proceso de efecto y recepción del mensaje comunicado:

- Las actitudes previamente desarrolladas por las personas hacia los temas de comunicación.
- La influencia de los grupos sociales en la interpretación de la información proveniente de los medios de comunicación, reconociendo que esta información llega a individuos que forman parte de grupos y comunidades.
- La tendencia de las funciones cognitivas a ser selectivas, incluyendo exposición, atención, percepción, memoria y aprendizaje.

Esta teoría reconoce que “la información no alcanza a los individuos psicosocialmente aislados, sino a las personas que forman parte de grupos y comunidades más amplias y que son, a su vez, potenciales emisoras o receptoras de influencia social y política” (Freidenberg, 2018, p. 330). Es por ello que los efectos de la comunicación son limitados y en el mejor de los casos, se limitarían a “reforzar las actitudes y predisposiciones previas de cada individuo vía la atención y exposición selectivas” (D'Adamo y García, 2007, p. 744).

Con esta teoría se abrió paso a la investigación de los medios de comunicación y, dentro de estas investigaciones, se establecieron tres enfoques de estudio, resumidos por Turow (2020) de la siguiente manera:

- **Estudiar cambio de opinión y comportamiento:** en este enfoque se analizó cómo la exposición intensa y constante de un material podía incidir en un cambio de comportamiento en los espectadores, Este modelo es planteado por Terán y Aguilar (2018), y se deriva de la determinación de la influencia que posee en la formación de la opinión pública cada uno de los componentes del cerebro humano independientemente de sus antecedentes y actitudes iniciales.

- **Estudiar lo que la gente aprende de los medios:** este enfoque permitió identificar que las personas –en temas electorales– consideraban ciertos temas de relevancia a la hora de votar si estos temas eran mostrados como prioridad en los medios de comunicación populares. De aquí se desligó la teoría de establecimiento de la agenda.
- **Estudiar por qué, cuándo y cómo la gente usa los medios:** en este enfoque se aplicó el uso de la investigación sobre usos y gratificaciones que permitía identificar la relación entre medios y audiencia para saber por qué las personas usan determinados medios de comunicación.

4.2.1.3 Teoría del establecimiento de la agenda.

De acuerdo con Rubio (2009) la teoría del establecimiento de la agenda o *agenda setting*, explica los efectos que producen los medios de comunicación de masas y sus relaciones con la opinión pública a largo plazo. En esta teoría se enfatiza el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia determinados temas y, al mismo tiempo, crear los métodos de interpretación de los acontecimientos sociales. Los medios determinan los temas que serán objeto del debate público.

Los medios de comunicación no sólo señalan la existencia de hechos y asuntos importantes, sino que también influyen en la percepción de la ciudadanía sobre cuáles son los temas más importantes del día.

4.2.1.4 Teoría del Modelo de los efectos.

Este modelo es planteado por Terán y Aguilar (2018), y se deriva de la determinación de la influencia que posee en la formación de la opinión pública cada uno de los componentes del cerebro humano (sistema límbico, el cerebro reptiliano, la corteza órbito-frontal, y el substrato neuro-anatómico. Esta teoría fue el resultado del trabajo investigativo de Lazarsfeld), señalando específicamente que, dependiendo de la característica del mensaje, es decir, si es subliminal o descontextualizado, el mensaje es procesado por áreas del cerebro diferentes –desde las más primitivas a las más recientes–, generando respuestas diversas que conforman la opinión pública del individuo ante una noticia compartida a través de medios de comunicación.

Así, de acuerdo con estos autores, las redes sociales fomentan comportamientos y emociones impulsivas/reactivas a través de la descontextualización de los hechos, evitando así que

se activen formas de dar sentido que involucren la corteza cerebral (que es la encargada de la construcción de pensamientos críticos y racionales) y la capacidad reflexiva del usuario ingenuo y desprevenido.

4.2.1.5 Teoría del doble flujo de la comunicación o flujo de la comunicación en dos escalones.

Esta teoría fue el resultado del trabajo investigativo de Lazarsfeld et al. (1944) y resume la importancia de la transferencia de información “persona a persona” en el efecto que puede tener el material difundido en medios de comunicación. Aruguete et al. (2018) resumen los resultados de la investigación de Lazarsfeld et al. (1944) de la siguiente manera:

Los resultados indicaron que, algunas personas tendían más al intercambio informal de ideas con otras personas que al uso directo de los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, esas influencias interpersonales comenzaron a ser tenidas en cuenta como variables necesarias y explicativas para establecer los efectos de los *mass media*. Dicen los autores que en todos los grupos sociales existen individuos que son particularmente activos y proclives a expresar abiertamente sus opiniones. A ellos los llaman líderes de opinión (*opinion leaders*) y los definen como las personas que cumplen la función de relacionar a sus propios grupos con las partes relevantes del sistema. Se postuló así la existencia de un flujo de la comunicación en dos escalones o doble flujo de la comunicación, es decir, que la información que parte desde los medios masivos es recibida y retransmitida por los líderes de opinión a las demás personas de los grupos sociales (Aruguete et al., 2018, p. 256).

Con esta investigación se pudo determinar que los individuos residen en grupos con sus propias normas y valores y que, por medio de los líderes de opinión, tamizan y filtran las comunicaciones que provienen de medios de comunicación, permitiendo así moderar los efectos de las influencias externas. Así, los dos escalones de este modelo se resumen así:

- **Escalón 1:** Los medios de comunicación exponen un mensaje, que es recibido y filtrado por los líderes de opinión.
- **Escalón 2:** Los líderes de opinión difunden su interpretación a personas que tienen menor contacto directo con los medios.

4.3 Integridad de los procesos electorales y la participación política

La integridad electoral surgió bajo la etiqueta de “calidad de las elecciones” como requisitos sistemáticos claves para orientar la evaluación de las elecciones. La integridad electoral se define como:

Estándares internacionales y normas globales sobre la conducción de elecciones, aplicables a todas las etapas del ciclo electoral y respaldados por convenios de organizaciones internacionales como la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y la Organización de los Estados Americanos (OEA). (Tarouco, 2023, p. 50).

La importancia de este concepto es su capacidad de identificar falencias en los procesos electorales que se evidencien en algún país determinado. Por ello es pertinente determinar una forma de medición de la integridad electoral. Una manera convencional de examinar la integridad en los procesos electorales, según Tarouco (2023), consiste en analizar las instituciones formales, las garantías que proporcionan y los incentivos que generan para promover la conducta ética por parte de los actores políticos en la competencia electoral. De esta manera, la existencia de marcos legales que aseguren los derechos y asignen responsabilidades relacionadas con la competencia electoral, a menudo se emplea como un indicador de la integridad electoral en investigaciones que siguen la tradición neoinstitucionalista.

Adicional a lo anterior, Bobbio (2000) señala que en una democracia es imperativo que, además de cumplirse con la participación generalizada en la toma de decisiones colectivas y de establecer las reglas procesales para ellos, se garantice que:

Aquellos que están llamados a decidir o a elegir a quienes deberán decidir, se planteen alternativas reales y estén en condiciones de seleccionar entre una u otra. (...) Es necesario que a quienes deciden les sean garantizados los llamados derechos de libertad de opinión, de expresión de la propia opinión, de reunión, de asociación, etc. (Bobbio, 2000, p. 15).

Por otro lado, Robert Dahl (citado por Schröder, 2020) indica que los sistemas electorales anteriormente constituían parte de un sistema antidemocrático cuyo objetivo era mantener a las

masas bajo control e imponer la voluntad de los aristócratas a los demás. Con el tiempo, se revisaron los sistemas electorales y de partidos, y los partidos políticos presentaron la voluntad de su electorado y, además, formaron una oposición al gobierno electo. Teniendo en cuenta esto, se considera como síntoma de una buena democracia unas elecciones libres y justas, salvaguardando los tres axiomas claves que legitiman los procesos de toma de decisiones en la democracia: la participación, la pluralidad –diversidad de opiniones e ideas políticas contrastadas– y la comprensión ilustrada –el entendimiento libre de las diversas ideologías políticas– (Dowling, 2022).

La integridad de los procesos electorales ante el fenómeno actual de ciberdemocracia y el espacio público desplazado hacia las redes sociales, presenta retos en su sostenimiento debido a la reiterada vulneración que hacen las estrategias digitales de las campañas políticas a dos principios claves de la integridad electoral: 1) el principio de competencia igualitaria entre los competidores electorales y, 2) el principio de toma de decisiones libres del electorado (Sandoval y Castillo, 2021). Esto se genera debido a que las redes sociales realizan una distorsión del debate preelectoral en una escala y con una sofisticación sin precedentes, a través de las nuevas técnicas de campaña digital como son el uso de *bots*, *trolls* y la microfocalización o *microtargeting*.

4.4 Perfilación psicográfica y microfocalización política en campañas electorales

La microfocalización se refiere al uso de *big data* digitales para personalizar mensajes diseñados para influir directamente en grupos de votantes específicos o en votantes individuales (Matthes et al., 2022). La *big data* está compuesta por información recopilada de datos personales de los individuos votantes. Por lo tanto, esta estrategia de propaganda ve a las personas como objetivos y también como fuentes de información para la focalización.

Así, según Matthes et al. (2022), la microfocalización se puede dividir en dos fases:

- **Fase 1:** Análisis de los datos personales para decidir quién debería ver un mensaje, cómo y cuándo debería difundirse, así como la determinación de por qué los individuos o grupos de individuos deberían estar expuestos a un mensaje *persuasivo*.
- **Fase 2:** Creación de mensajes personalizados que se adaptan a un individuo o a un grupo de la población. Esto se basa en los resultados de lo que revela la focalización inicial sobre los intereses y actitudes de una persona.

Anteriormente, las herramientas de análisis de los electores se basaban en el *area based training*, que consiste en dirigir mensajes electorales a grupos de personas según su ubicación geográfica suponiendo que, al vivir en un área determinada, estas personas podrían compartir ciertas características sociales y, por tanto, ciertas ideas (Sandoval y Castillo, 2021). Sin embargo, con el auge actual de la microfocalización “las campañas electorales tienen la posibilidad de que las personas respondan mejor a los mensajes que son personalmente relevantes que a los genéricos” (Dobber et al., 2023, p. 1).

Actualmente la microfocalización posee varias vertientes teóricas que lo critican debido a su potencial de manipulación, la posibilidad de vulnerar la privacidad de los ciudadanos y la privacidad intelectual (Dobber et al., 2023). Estos riesgos se suman también al hecho de la asimetría de información entre la campaña y el votante objetivo, que ocurre cuando “las campañas saben mucho sobre el votante individual, pero el votante no sabe (casi) nada sobre los datos utilizados por la campaña para dirigirse a él” (Dobber et al., 2023, p. 1).

La microfocalización sólo es superior al *area based training* si la predicción de la percepción de las campañas electorales –determinada a través de los puntajes de propensión– de los votantes es precisa (Endres y Kelly, 2018). Una forma de asegurar esto es por medio de métodos de perfilación psicográfica obtenidos a través de las huellas digitales de los usuarios de las redes sociales. Un ejemplo de este tipo de métodos es el propuesto en Kosinski et al. (2013) en el que predicen perfiles psicodemográficos a través de los registros de “Me gusta” en Facebook de una muestra de voluntarios, obteniendo de forma automática una serie de atributos personales altamente sensibles, que incluyen: orientación sexual, etnia, opiniones religiosas y políticas, rasgos de personalidad, inteligencia, felicidad, consumo de sustancias adictivas, separación de padres, edad y género.

La perfilación psicográfica varía en su efectividad como forma de personalización de los mensajes transmitidos a través de la microfocalización dependiendo de los rasgos que se usen para realizar la perfilación. Generalmente se han usado los rasgos de personalidad de los cinco grandes, en especial la extraversión y la apertura, pero también se ha analizado el uso de las susceptibilidades individuales a las estrategias persuasivas (Winter et al., 2021).

Entre las principales estrategias o técnicas persuasivas se encuentran las definidas por Aguilar (2021) así:

-
- **Principio de escasez:** esta técnica se basa en la necesidad implícita del ser humano de obtener algo que puede perder para siempre. En *marketing* se aplica cuando se lanza un producto por unidades limitadas o por un límite de tiempo.
 - **Principio de validación social:** se centra en aprovechar la necesidad de un individuo de la especie humana de sentirse perteneciente a un grupo.
 - **Principio de conectividad o simpatía:** se basa en el hecho de que es más fácil convencer a una persona de comprar un producto si la persona que lo vende le genera simpatía o cualquier otro sentimiento agradable. Esta estrategia se ve claramente expuesta en las campañas publicitarias, donde se busca que la figura pública que represente a la marca sea coherente con los valores que esta simboliza.
 - **Principio de información:** publicidad centrada en la adjudicación de veracidad de su mensaje a través de estudios debidamente contrastados.
 - **Principio de compromiso:** se aprovecha de la tendencia del ser humano a comportarse de acuerdo a sus valores. Este tipo de estrategia se usa mucho en campañas de tipo social como teletón, en las que refuerzan el hecho de que, si compras o apoyas dicha campaña, serás buena persona.
 - **Principio de repetición:** es una estrategia que funciona excepcionalmente con slogans “pegajosos” porque se busca que un mensaje penetre en la mente del consumidor de forma ágil y que permanezca por mucho tiempo.
 - **Testimoniales:** se basa en la difusión de las experiencias de usuarios que anteriormente han accedido al producto.
 - **Evocar a los pecados capitales:** en esta estrategia persuasiva los principales pecados utilizados son el sexo, la gula y la avaricia. Ejemplos de publicidad de esta índole son las de Herbal Essence, que evocan sensaciones sensuales.
 - **Parálisis de elección:** esta estrategia se basa en optar por tener una muy limitada oferta de opciones de un producto a fin de que la decisión de compra se pueda hacer de forma más fácil y rápida.
 - **Selección de público:** Se basa en dar el mensaje directo al público de que “o estás al 100 % o no estás” (Aguilar, 2021, p. 28).
 - **Valor percibido:** Esta estrategia arriesgada consiste en aumentar el precio de un producto a fin de que el consumidor lo perciba como algo de mayor valor.

Estas estrategias aplicadas a través de la microfocalización exacerbaban las consecuencias de la persuasión psicológica tales como la manipulación de los usuarios a cambiar de opinión respecto a un tema, la creación de percepciones falsas en los usuarios que difieren de lo que ve el resto y su aplicación para prácticas dañinas como el chantaje.

Según Cabada del Río (2006) la persuasión actúa en el ámbito de la conducta que está guiado de forma afectiva por las emociones, instintos y tendencias debido a que se aproxima a la “sugestión” [el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna] saltando la barrera del *pensamiento* y la *libertad* y ejerciendo su influencia en el denominado “fondo endotímico” [esfera conformada por los estados de ánimo, los instintos y las tendencias afectivas] de la vida anímica humana (Cabada del Río, 2006).

4.5 Sobre el conductismo

El conductismo se define como una corriente psicológica experimental “cuyo objetivo es la observación, descripción y predicción de la conducta humana” (Roberts, 2019, p. 14). Su fundador es John Broadus Watson que consideraba que las personas pueden ser condicionadas para realizar cualquier cosa debido a que las personas responden a las emociones, por lo tanto, una agencia de publicidad puede “crear un estímulo emocional ya sea fundamental o condicionado (...) para desatar una respuesta” (Roberts, 2019, p. 15).

En publicidad, se pueden evidenciar dos variantes claras del conductismo: el conductismo clásico de Pavlov y el condicionamiento operante de Burrus Frederick Skinner.

4.5.1 Condicionamiento clásico

Se define como un “método mediante el cual se asocia un estímulo condicionado a otro incondicionado” (Nuñez Cansado et al., 2015, p. 6). Este mecanismo de aprendizaje fue desarrollado por el fisiólogo ruso Iván Pavlov estudiando los reflejos de salivación de los perros.

En los experimentos de salivación de los perros, Pavlov pudo demostrar que los reflejos de salivación que se activan en presencia de comida (estímulo incondicionado) se pueden activar a través de un estímulo neutro condicionado (como el sonido de un diapason) mediante “la repetición en contigüidad de los estímulos incondicionado y condicionado” (Nuñez Cansado et al., 2015, p. 7).

Núñez Cansado et al. (2015) exponen cuatro principios que rigen el proceso de aprendizaje condicionado:

- **Principio de adquisición:** emparejamiento del estímulo condicionado al estímulo neutro, es decir, el sujeto empieza a asociarlos.
- **Principio de generalización:** tendencia de un organismo a actuar de forma similar ante estímulos parecidos al estímulo condicionado inicial.
- **Principio de discriminación:** capacidad de un organismo de distinguir a un estímulo condicionado original de otros similares. A través de este principio, el organismo define las diferencias de los estímulos, equilibrando así los efectos del principio de generalización.
- **Principio de extinción:** este principio se define como la habilidad que tiene un organismo de eliminar una respuesta ligada a un estímulo condicionado si este no va acompañado de vez en cuando por el estímulo incondicionado.

Una aplicación muy clara en publicidad del condicionamiento clásico se evidencia en el ejemplo expuesto por Roberts (2019) así:

Un ejemplo de su uso en la publicidad es la campaña de Marlboro Man, una de las más eficaces para la marca. El vaquero es el estímulo incondicionado (EI), querer ser como el vaquero debido a los sentimientos de fuerza y masculinidad a los que alude es la respuesta incondicionada (RI), el producto es el estímulo neutro (EN) y la respuesta condicionada (RC) es el consumo de Marlboro debido a la asociación con los sentimientos de masculinidad y fuerza. (Roberts, 2019, p. 16).

4.5.2 Condicionamiento operante

El condicionamiento operante es “un tipo de aprendizaje asociativo donde se aprende a asociar una conducta y la consecuencia que se deriva de ella” (Sergueyevna Golovina y Valle Mosher, 2013, p. 9). Así, este aprendizaje se rige a través del efecto Thorndike que expresa que, si a una conducta le sigue una recompensa positiva, esta conducta tenderá a repetirse en el futuro. En contraposición, cuando a una conducta le sigue una recompensa negativa, esta conducta disminuirá en el futuro.

Este modelo de aprendizaje fue propuesto por B. F. Skinner, el cual afirmaba que “tras cada actuación de los sujetos hay una acción que refuerza su comportamiento, estos reforzamientos pueden ser positivos o negativos” (Casero, 2021, p. 12).

Este tipo de condicionamiento es el que mejor permite describir cómo se genera un hábito de consumo con la publicidad, dado que esta intenta aumentar la expectativa de refuerzo para convencer a los consumidores que la adquisición de X producto los dejará satisfechos. Casero (2021) explica que, dentro del mundo del marketing, existen tres programas de reforzamiento:

- **Reforzamiento total o continuo:** este se produce cada vez que un individuo consume o accede a un producto/servicio.
- **Reforzamiento sistemático:** se calcula a través de un número de compras o un periodo de tiempo que se fija con anterioridad.
- **Reforzamiento aleatorio:** que recompensa aleatoriamente a los consumidores.

Ejemplo del uso del condicionamiento operante en publicidad son “las ofertas 2x1 donde la existencia del refuerzo positivo reside en ahorrar un producto. Mientras que en el condicionamiento clásico se refuerzan los estímulos, en el condicionamiento operante se refuerzan las conductas” (Roberts, 2019, p. 16).

5. Metodología de investigación

Esta investigación se abordará a través de un análisis de contenido cualitativo y categorial del estudio de caso sobre las acciones de CA en las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016, con el fin de determinar las implicaciones que tuvo la aplicación de la perfilación psicográfica y la microfocalización en la formación de la opinión pública y la integridad del proceso electoral mencionado. Se adopta un enfoque de estudio de caso, ya que se busca comprender en profundidad, de manera holística y exploratoria, un fenómeno contemporáneo del mundo real (Gerring, 2011).

Dicho análisis de contenido se realizará mediante: la Recopilación del material bibliográfico, el establecimiento de categorías y, la triangulación de datos, descritos a continuación.

5.1. Recopilación del material bibliográfico

La información recolectada del caso se clasificará utilizando la metodología expuesta por Vidal (2022), según la cual la información se distingue por dos tipos fuentes: primarias y secundarias.

La información proveniente de fuentes primarias corresponde a “investigaciones, discursos, entrevistas, memorias personales provenientes de autoridades gubernamentales relacionadas con los Estados Unidos y de autoridades no gubernamentales relacionadas con empresas o universidades relacionadas al caso en cuestión” (Vidal, 2022, p. 13). Dentro de este tipo de fuente también se tendrán en cuenta noticias en medios de comunicación confiables y artículos científicos que analicen la susceptibilidad de la mente humana a creer en noticias falsas o información engañosa, lo que permitirá aportar en el análisis de las implicaciones de la perfilación psicográfica y microfocalización en la formación de la opinión pública.

Por otro lado, la información proveniente de fuentes secundarias se refiere a “ensayos de especialistas en medios de comunicación digitales, ciberpolítica, democracia y empresas de tecnología, documentales, entre otros” (Vidal, 2022, p. 13). En este tipo de fuentes también se incluirán artículos que expliquen el uso de las huellas digitales para generar algoritmos de perfilación psicográfica, el uso de la microfocalización y su influencia en la formación de la opinión pública

Lo anterior se formula debido a que, como afirma Bakir (2020), específicamente en el caso de CA es difícil realizar un estudio empírico de este caso debido a la falta de acceso a los datos

necesarios. Estos datos incluyen información sobre los creadores de los mensajes de la campaña, los mensajes mismos y el público objetivo.

5.1.1. Criterios de inclusión y exclusión

Los recursos bibliográficos identificados a través de las diferentes fuentes consultadas deben cumplir alguno de los siguientes criterios para ser tomado en cuenta en el estudio:

- El recurso debe relacionar la aplicación de técnicas de perfilación psicográfica y microfocalización para la manipulación de la opinión pública del electorado.
- El recurso debe analizar la relación entre las huellas digitales y las técnicas de perfilación psicográfica.
- El recurso debe tratar sobre las acciones de CA en las elecciones presidenciales de EE. UU. del 2016.
- El recurso debe analizar las implicaciones del uso de técnicas de perfilación psicográfica y microfocalización en la integridad de los procesos electorales.

5.2. Establecimiento de categorías

En el análisis de contenido categorial es fundamental la creación de categorías y subcategorías, dado que permiten guiar el análisis de los documentos, y poder así basar la lectura en el método científico haciéndola de manera sistemática, objetiva, replicable y válida (Diaz, 2018). Teniendo en cuenta lo anterior, la categorización que se va a utilizar en este estudio se realizó bajo un criterio semántico, obteniendo como resultado las siguientes categorías presentadas en la Tabla 1:

Tabla 1

Categorías de análisis de contenido

Categoría	Definición
Perfilación psicográfica a través de huellas digitales	Predicción de rasgos de la personalidad, datos demográficos e ideologías que permiten construir perfiles psicográficos utilizando las huellas digitales de los usuarios de internet.
Microfocalización política	Aplicación de microfocalización en comunicación, noticias o información de carácter político a través de redes sociales y sus consecuencias en la formación de la opinión públicas y la integridad de los procesos electorales.
Cambridge Analytica	Descripción de la historia, modos de operación y consecuencias de las acciones de la empresa Cambridge Analytica, con especial análisis de su rol durante las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016.
Opinión pública y redes sociales	Formas de creación, modificación y manipulación de la opinión pública a través de las redes sociales.
Procesos electorales y redes sociales	Descripción del impacto e influencia de las redes sociales en los procesos electorales en la era del internet.
Prácticas de desvinculación moral	Formas de desvinculación de la autorregulación y las autosanciones mediante las cuales se ejerce la agencia moral, por lo que sirven de instrumento para justificar la elección de una conducta inmoral o inhumana.

Establecidas las categorías, se determinan los códigos inductivos dentro de cada una a través de un análisis exploratorio de la bibliografía recolectada, usando el *software ATLAS.ti 24*.

5.3.Codificación inductiva de categorías

A continuación, en la Tabla 2 se presenta el sistema de códigos construido a través de un análisis inductivo de la bibliografía recolectada dividido en las categorías establecidas:

Tabla 2

Códigos distribuidos por categorías

Perfilación psicográfica a través de huellas digitales	Microfocalización política	Cambridge Analytica	Opinión pública y redes sociales	Procesos electorales y redes sociales	Prácticas de desvinculación moral*
Predicción de rasgos de la personalidad (OCEAN)	Microfocalización y formación de la opinión pública	Uso indebido de datos personales	Cámara de eco	Mediatización de la política	Justificación moral

Predicción de datos demográficos	Microfocalización y credibilidad del proceso electoral	Actor clave	Burbuja de filtro	Ciberdemocracia	Etiquetado eufemístico
Predicción de ideología política	Microfocalización y equidad del proceso electoral	Influencia en elecciones presidenciales de EE. UU.	Sesgo de confirmación	Desinformación y su impacto en los procesos electorales	Comparación ventajosa
Predicción de ideología religiosa	Microfocalización e incremento de interés en política	Consecuencia normativa de sus acciones en EE. UU.	Efecto tercera persona	Supervisión de publicidad política	Desplazamiento de la responsabilidad
Perfilación psicográfica en microfocalización político			Viralización de la desinformación	Integridad electoral	Difusión de la responsabilidad
			Manipulación emocional	Transparencia en publicidad política	Desconocimiento o distorsión de las consecuencias
			Formación de opinión pública		Deshumanización
					Atribución de la culpa

Estos códigos están definidos en la Tabla 3:

Tabla 3

Definición del sistema de códigos

Código	Comentario
Predicción de rasgos de la personalidad	Capacidad de prever o estimar el grado de apertura al cambio, escurpulosidad, extroversión, amabilidad y neuroticismo a través un algoritmo construido a partir de las huellas digitales de las personas en las redes sociales.
Predicción de datos demográficos	Habilidad para predecir características de una persona como la edad, el género, la ubicación geográfica, el estado civil, entre otros, a través de su huella digital.
Predicción de ideología política	Capacidad para predecir las creencias, valores y preferencias políticas de una persona, como conservador, liberal, socialista, etc., a través de su huella digital.
Predicción de ideología religiosa	Capacidad de prever las creencias religiosas, afiliaciones y prácticas de una persona, como cristiano, musulmán, ateo, etc., a través de su huella digital.

Perfilación psicográfica en microfocalización político	Proceso de segmentación y análisis de la audiencia en función de sus características psicológicas, valores, actitudes y comportamientos en las redes sociales con el fin de dirigir mensajes que resuenen con sus motivaciones y preocupaciones y poder así maximizar el impacto de las campañas políticas en las plataformas digitales.
Microfocalización y formación de la opinión pública	Utilización de técnicas de microfocalización para influir en la formación de opiniones políticas de individuos específicos, personalizando mensajes y contenido para ellos.
Microfocalización y credibilidad del proceso electoral	Consecuencias en la percepción de la credibilidad de los procesos electorales por el uso de la microfocalización, ya sea difundiendo información precisa o desinformación.
Microfocalización y equidad del proceso electoral	Consecuencias del uso de microfocalización en la equidad de los procesos electorales, ya sea promoviendo la participación democrática o tratando de suprimir el voto de ciertos grupos.
Microfocalización e incremento de interés en política	Uso e influencia de la microfocalización para aumentar el interés y la participación de individuos en asuntos políticos, mediante la entrega de contenido relevante y persuasivo.
Uso indebido de datos personales	Práctica de recopilación, procesamiento o uso de información privada de individuos sin su consentimiento o sin seguir las regulaciones y normativas de protección de datos.
Actor clave	Entidad, individuo o grupo que tiene un papel significativo o influyente en las acciones de Cambridge Analytica.
Influencia en elecciones presidenciales de EE. UU.	Impacto de las actividades o estrategias llevadas a cabo por Cambridge Analytica durante el proceso electoral de elecciones presidenciales en los Estados Unidos, incluyendo manejo de campaña política, publicidad, debates, entre otros.
Consecuencia normativa de sus acciones en EE. UU.	Efectos legales o reguladores que las acciones de Cambridge Analytica tuvieron en Estados Unidos, en términos de políticas públicas, regulaciones o normativas.
Cámara de eco	Fenómeno en el cual las personas son expuestas principalmente a información que refuerza sus creencias existentes, creando una cámara de resonancia que amplifica y refuerza esas creencias.
Burbuja de filtro	Tendencia de las personas a ser expuestas principalmente a información que confirma sus opiniones y creencias preexistentes, filtrando activamente perspectivas divergentes.
Sesgo de confirmación	Tendencia cognitiva de las personas a buscar, interpretar y recordar información de manera que confirme sus creencias preexistentes o hipótesis, mientras ignoran o descartan la información que las contradice.
Efecto tercera persona	Percepción de que los demás son más influenciados por la desinformación o la propaganda política que uno mismo, lo que puede llevar a subestimar el impacto de tales influencias en el propio comportamiento.

Viralización de la desinformación	Proceso mediante el cual la información falsa o engañosa se propaga de manera rápida y extensa a través de las redes sociales u otros medios de comunicación en línea.
Manipulación emocional	Uso deliberado de tácticas destinadas a influir en las emociones de las personas para lograr ciertos objetivos, como persuadir, convencer o controlar su comportamiento.
Formación de la opinión pública	Teorías que expliquen la formación de la opinión pública a través de los medios de comunicación y, en especial, de las redes sociales.
Mediatización de la política	Proceso mediante el cual los medios de comunicación, especialmente los medios de comunicación masiva, influyen en la agenda política, la opinión pública y la toma de decisiones políticas.
Ciberdemocracia	Participación ciudadana en la política a través de medios digitales y tecnologías de la información y la comunicación, como internet, redes sociales, plataformas de participación en línea, entre otros.
Desinformación y su impacto en los procesos electorales	Difusión deliberada de información falsa o engañosa con el objetivo de influir en los resultados electorales o manipular la opinión pública.
Supervisión de publicidad política	Monitoreo y la regulación de los anuncios y mensajes promocionales utilizados por los candidatos, partidos políticos o grupos de interés durante las campañas electorales.
Integridad electoral	Grado en que un proceso electoral es justo, transparente, equitativo y libre de interferencias indebidas. Esto implica que todas las partes involucradas en el proceso, incluidos los votantes, los candidatos, los funcionarios electorales y los observadores internacionales, puedan participar de manera libre y justa, sin coerción ni manipulación.
Transparencia en publicidad política	Divulgación abierta y clara de la información relacionada con los anuncios políticos, incluidos quién los financia, cuánto se gasta en ellos y a quiénes se dirigen.
Justificación moral	Práctica de desvinculación moral que consiste en que las personas se validan así mismas la moralidad de sus acciones. Redefinen su moralidad con el fin de que sus acciones ya no sean tachadas, por sí mismos, como algo inmoral.
Etiquetado eufemístico	Discurso usado para hacer respetable una conducta perjudicial y reducir la responsabilidad personal por dicha conducta. Dentro del lenguaje usado para esto se puede identificar lenguaje higienizador, estilo pasivo sin agente en la representación de los acontecimientos y uso de jerga especializada.
Comparación ventajosa	Comparar una conducta perjudicial con otra con el fin de, por el principio de contraste, convertir actos reprobables en justos. Con esto buscan convencer de que sus acciones perjudiciales evitarán más daños de los que genera.
Desplazamiento de la responsabilidad	Minimización del papel como agente principal en el daño que uno causa, si no que transfiere la responsabilidad a una entidad externa, justificando así su falta de reacciones de autocondena.

Desconocimiento o distorsión de las consecuencias	Ignorar o distorsionar los efectos de las propias acciones. Evasión, minimización o desacreditación de los daños causados como consecuencia de una acción.
Deshumanización	Desvinculación moral en la que un(os) perpetrador(es) ven a las personas receptoras de sus actos perjudiciales como seres despojados de sus cualidades humanas.
Atribución de la culpa	Desvinculación moral en el que las personas se ven así mismas como víctimas menos culpables que fueron empujadas a una conducta perjudicial por una provocación forzosa.

Definidos los códigos a utilizar se procederá a realizar el análisis de contenido categorías usando el *software Atlas.ti*. La utilización del *software ATLAS.ti 24*, debido a su amplio uso y herramientas de análisis amplias tales como:

- Capacidad de organizar datos de diversos formatos tales como texto, audio, video y gráficos, lo que facilita el manejo de múltiples fuentes de información.
- Codificación de datos de manera sistemática y flexible, permitiendo asignar códigos a segmentos específicos dentro de la bibliografía estudiada para identificar temas, patrones o conceptos relevantes. Esto facilita el análisis y la posterior triangulación de datos.
- Capacidad de volver a los datos originales y rastrear todo el historial del análisis realizado, lo que mejora la transparencia y confiabilidad de los resultados.

5.4. Triangulación de datos

Con la información recolectada se realizará un proceso de triangulación de datos con el que se conectarán y analizarán tres o más fuentes para fortalecer la validez de los resultados hallados y reducir el sesgo.

De acuerdo con lo que afirman Okuda y Gómez-Restrepo (2005) hay cuatro tipos de triangulación: triangulación metodológica, triangulación de datos, triangulación de investigadores y triangulación de teorías. En este estudio se aplicará una triangulación de tipo teórica en la que “se establecen diferentes teorías para observar un fenómeno con el fin de producir un entendimiento de cómo diferentes suposiciones y premisas afectan los hallazgos e interpretaciones de un mismo grupo de datos o información” (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005, p. 123).

Así, con respecto al análisis del impacto de la microfocalización a través de redes sociales en la formación de la opinión pública en el caso de estudio se hará la triangulación con respecto a tres tipos de teorías:

- Teorías sobre el efecto de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública (teorías del impacto directo, teoría de los efectos limitados, teoría del establecimiento de la agenda pública, modelo de los efectos, teoría del doble flujo de la comunicación).
- Teorías sobre fenómenos de asimilación de información a través de las redes sociales (sesgo de confirmación, cámaras de eco y filtro burbuja).
- Teorías sobre los sesgos cognitivos a la hora de tomar decisiones electorales.

Por otro lado, con respecto al análisis del impacto sobre la integridad de los procesos electorales se tendrán en cuenta los siguientes tipos de teorías:

- Teorías sobre la influencia que tiene el uso de redes sociales en las contiendas electorales sobre el principio de igualdad de oportunidades entre competidores electorales.
- Teorías sobre la vulneración que ejerce la microfocalización en las contiendas electorales sobre el principio de libertad de toma de decisiones del electorado.

Así, teniendo en cuenta todo lo anterior, este tipo de triangulación permitirá obtener una visión conceptual amplia para poder determinar con mayor claridad las implicaciones que tuvieron la perfilación psicográfica y la microfocalización de CA en la formación de la opinión pública y la integridad del proceso electoral de las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016.

5.5. Consideraciones éticas

Estas consideraciones fueron redactadas conforme a las normativas legales vigentes en el ejercicio de la psicología, Ley 1090 2006 Congreso de Colombia y al Acta 0003 del 26 de febrero de 2024 del Consejo de Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia.

- **Integridad de los datos:** Utilicé fuentes confiables y verificables de información sobre CA y su uso en la psicología, enfocándome en datos precisos y respaldados por evidencia sólida.
- **Neutralidad y objetividad:** El caso de CA lo abordé desde una postura consciente de que la neutralidad absoluta y la objetividad total son ideales difíciles de lograr en asuntos

sociales. En consecuencia, hice un esfuerzo por analizar los hechos del caso de manera imparcial, reconociendo mis propios sesgos y prejuicios para presentar la información de manera justa y equilibrada.

- **Transparencia en la investigación:** En la definición y selección del estudio de caso procedí de manera transparente sobre los métodos de investigación y las fuentes de información utilizadas, así como los criterios de selección de estas.
- **Análisis crítico y reflexión ética:** Realicé un análisis crítico de las prácticas de CA y su impacto ético y social. También reflexioné sobre las implicaciones éticas de la actividad desarrollada por CA y cómo estas lecciones pueden aplicarse en contextos más amplios.
- **Divulgación responsable de resultados:** al compartir los hallazgos, presento la información de manera clara y objetiva, con el fin de evitar sensacionalismo o la manipulación de los datos.
- **Consecuencialismo:** Apliqué un enfoque consecuencialista en la investigación sobre Cambridge Analytica, considerando tanto el impacto positivo de contribuir al conocimiento como el deber de evitar causar daño. En este contexto, las fuentes documentales fueron tratadas con cautela para asegurar la integridad y la veracidad de la información presentada. Aunque esta investigación no implique directamente a sujetos de prueba, el análisis crítico de prácticas y políticas sociales debe estar comprometido con la concienciación y la posible emancipación de individuos y comunidades afectadas. Por ello, fue esencial cuestionar las inequidades y los abusos de poder inherentes a casos como el de Cambridge Analytica, manteniendo siempre en mente el potencial impacto sobre las personas y sus relaciones sociales.
- **Justicia:** En el contexto de esta investigación tuve en cuenta el principio de justicia. Por esto, evité la explotación o la usurpación indebida de méritos o resultados de otros, como para las comunidades que podrían ser afectadas indirectamente. En este trabajo se reconoció y valoró los conocimientos y contribuciones de las fuentes documentales utilizadas, así como mantener un cuidado ético al interpretar y presentar la información recopilada. Este enfoque asegura que la investigación fue ética y respetuosa con todas las partes involucradas, sin comprometer la integridad ni el impacto potencial de los hallazgos.

- **Reconocimiento de riesgos de la investigación:**

- 1) Impacto en las comunidades afectadas: La publicación de los resultados de la investigación podría tener repercusiones sociales y culturales significativas para las comunidades involucradas de países como EE.UU. y Reino Unido, especialmente porque la información afecta su percepción pública, confianza en las instituciones o relaciones sociales.
- 2) Impacto psicológico y emocional: La naturaleza de la investigación sobre prácticas de manipulación política y uso indebido de datos tienen el potencial de afectarme emocionalmente, al enfrentarme con detalles perturbadores o éticamente problemáticos sobre las redes sociales o medios de comunicación que uso diariamente.
- 3) Riesgos reputacionales: Las organizaciones asociadas y mencionadas en este estudio podrán enfrentar críticas públicas, presión mediática o repercusiones negativas en sus reputaciones profesionales o institucionales.

- **Declaración sobre el uso y licencia del software:** Durante esta investigación utilicé el software *Atlas.ti 24* bajo una licencia para estudiantes con una duración de 6 meses, adquirida con recursos propios el 28 de marzo de 2024.

- **Normatividad sobre Derechos de Autor y Propiedad Intelectual:** La presente investigación se adhiere estrictamente a la normatividad vigente en materia de derechos de autor y propiedad intelectual, según las directrices establecidas por la Universidad de Antioquia.

Respecto a los Derechos de Autor, todo material documental utilizado, incluyendo textos, imágenes, y otros recursos, fueron obtenidos de manera legal y citados adecuadamente según las normas APA, evitando así el plagio y respetando la propiedad intelectual de los autores.

6. Resultados

6.1. Desarrollo del caso

6.1.1. *Antecedentes investigativos de psicólogos relevantes en la historia de Cambridge Analytica*

6.1.1.1 Michel Kosinski y David Stillwell. El principal artículo que sustentó la base de la posterior extracción de datos de Aleksandr Kogan y la aplicación de estos datos a las acciones de CA fue desarrollado por Kosinski, Graepel y Stillwell en 2013 (Kosinski et al., 2013). En este artículo los investigadores exponen un modelo que pudo predecir información personal de las personas importantes como su intención de voto, ideología religiosa y comportamiento futuro a partir de los *likes* de Facebook a través de un algoritmo que calculaba el puntaje de la prueba de los cinco grandes de la personalidad. Este modelo se desarrolló a través de la recolección de datos de Facebook de cientos de miles de usuarios con la aplicación diseñada por Kosinski y Stillwell denominada MyPersonality App, con la que recolectaron datos de 6 millones de participantes entre 2007 y 2012.

Por otro lado, Matz et al. (2017) realizaron tres experimentos de campo con más de 3.5 millones de personas en los que buscaron identificar cuáles son los efectos de la persuasión psicológica en el comportamiento real de las personas. Esto lo llevaron a cabo a través de la exposición de estas personas a estrategias de microsegmentación –publicidad psicológicamente adaptada a través de los rasgos OCEAN de las personas– y midiendo la variación del comportamiento de los individuos a través de los *clicks* o compras que realizaron las personas en internet durante el tiempo de la investigación. Los resultados indican que “hacer coincidir el contenido de los llamamientos persuasivos con las características psicológicas de los individuos alteró significativamente su comportamiento” (Matz et al., 2017, p. 1). Este cambio de comportamiento fue medido por la variación de historial de *clicks* y tasa de conversión (métrica de *marketing* que refleja el número de conversiones, como descarga de aplicaciones o historial de compras *online* relativa al número de veces que un anuncio fue expuesto) que hicieron las personas antes y después de la exposición a la publicidad psicológicamente dirigida. Por lo tanto, en este estudio, Kosinski demostró que las personas que recibían una publicidad altamente adaptada psicológicamente aumentaban las tasas de conversión del anuncio.

Dentro de la historia de CA, estos investigadores fueron nombrados brevemente por Christopher Wylie (2020) señalando que sostuvo reuniones presenciales con ellos en las que se intentó entablar un acuerdo comercial para comprar el conjunto de datos de Kosinski y Stillwell extraídos de Facebook a través de mi *MyPersonality App*. Este acuerdo no llegó a buen término, debido a que la suma de dinero que exigían estos investigadores por su base de datos era cuantiosa y CA se negó a pagarlo.

Después del escándalo de CA, las declaraciones de estos investigadores han sido escasas y no directamente relacionadas con las acciones de CA. Por ejemplo, en entrevistas con *The New York Times*, Kosinski señaló lo siguiente:

Recolectar datos de Facebook se popularizó con los años, no solo entre los académicos, sino entre los desarrolladores, los mercadólogos, las empresas de análisis de datos y más. “Kogan hizo algo indebido. Pero eso mismo lo hacen muchos otros a una escala bastante mayor (...) Solo que no los atrapan”. (Frenkel, 2018, párr. 20).

En la misma línea, en el portal de noticias de la *Stanford Graduate School of Business*, Kosinski afirmó respecto al uso indebido de sus investigaciones:

La mayoría de mis estudios han sido pensados como advertencias. Se pueden imaginar aplicaciones que sean beneficiosas, pero es mucho más fácil pensar en aplicaciones que manipulen a las personas para que tomen decisiones que van en contra de sus propios intereses. (Andrew, 2018, párr. 10).

Pasadas las noticias y repercusiones sobre el escándalo de CA, estos investigadores han realizado otras investigaciones referentes a la perfilación psicográfica por redes sociales y sus efectos. Por ejemplo, Stillwell y otros investigadores (citados en Quercia et al., 2021) analizaron si existía correlación entre la cantidad de información personal que comparten las personas a través de redes sociales y alguno de los rasgos de la personalidad de estas personas medidos a través de la teoría de los cinco grandes de la personalidad y el test de autocontrol, además de verificar si existían diferencias con respecto al género. Los resultados indicaron que aquellas personas con un rasgo de apertura alto tendían a compartir más ampliamente su vida personal a través de redes, sin

diferencias significativas entre hombres y mujeres, excepto en el hecho de que los hombres tienden a compartir más información privada a círculos sociales más amplios que sus amigos cercanos y conocidos.

Por último, en el estudio sobre la posibilidad de rastrear, a través de redes sociales, variaciones generales de personalidad entre regiones geográficas o Estados Giorgi et al. (2022) determinaron cómo estos rasgos de personalidad generalizados en una región influyen en los resultados políticos, económicos, sociales y de salud de cada región.

6.1.1.2 Aleksander Kogan.

Aleksander Kogan es el principal y más renombrado psicólogo implicado en las acciones de CA. Según el libro de Christopher Wylie (2020), Kogan empezó a trabajar con SCL group desde principios del 2014 en el Proyecto Trinidad, un proyecto que buscaba desarrollar un modelo predictivo que permitiera al Consejo de Seguridad Nacional de Trinidad conocer sobre la propensión a cometer delitos de los ciudadanos de ese país. En este libro, Wylie explica que la función de Kogan en el proyecto consistió en ofrecer “consejo de cómo modelar un conjunto de constructos psicológicos que, en investigaciones anteriores, había identificado como relacionados con la conducta antisocial o desviada” (Wylie, 2020, p. 144).

Previo a sus acciones en CA, Kogan era un psicólogo social principalmente interesado en el comportamiento prosocial, la gratitud y los factores que afectan la durabilidad de las relaciones románticas. Por ejemplo, Gordon et al. (2012) exploran cómo el sentirse agradecido por la persona con la que sostienes una relación romántica, aumenta la sensación de satisfacción en la relación y la predominancia de pensamientos sobre mantener la relación un tiempo prolongado. Así mismo, en el artículo de Impett et al. (2012) analizan cómo el suprimir las emociones en pro de salvaguardar una relación romántica genera costos emocionales que disminuyen el bienestar emocional y la calidad de las relaciones. Y, por último, Kogan et al. (2014) identifican cómo “la actividad del nervio vago intermedia tiene expresión en el comportamiento prosocial en las personas, concluyendo que demasiada o muy poca actividad vagal parece ser perjudicial para la prosocialidad” (Kogan et al., 2014, p. 1).

Estos estudios los desarrolló siendo profesor universitario e investigador asociado senior en el Departamento de Psicología de la Universidad de Cambridge desde el 2012, donde fundó el

laboratorio de Prosocialidad y bienestar en Cambridge. En esta posición estableció diversos acuerdos de colaboración con Facebook, de los cuales posteriormente comentó lo siguiente:

Incluso hice un proyecto de consultoría con Facebook en noviembre de 2015. Y lo que les estaba enseñando fueron las lecciones que aprendí al trabajar con este conjunto de datos que habíamos recopilado para CA. Entonces le estaba explicando: “Esto es lo que hicimos. Y esto es lo que aprendimos. Y así es como puedes aplicarlo internamente para ayudarte con encuestas y predicciones de encuestas y cosas así.” (Stahl, 2018, párr. 107).

Durante el escándalo de CA las declaraciones de Kogan se resumieron en dos argumentos principales: creía que lo que estaba haciendo era correcto y que, tanto CA como Facebook, lo estaban tomando de chivo expiatorio. En el portal *CBS News*, Kogan realiza una entrevista en 2018 donde resalta lo siguiente:

Creo que la idea de que hemos robado los datos es técnicamente incorrecta. Quiero decir, crearon (Facebook) estas excelentes herramientas para que los desarrolladores recopilen datos. Y lo pusieron muy fácil. Quiero decir, esto no fue un truco. Esto era: “Aquí está la puerta. Está abierta. Estamos regalando los alimentos. Por favor, recójalos”. (Stahl, 2018, párr. 79).

Después del escándalo de CA, Kogan realizó una serie de demandas legales contra Facebook por difamación. Adicional a esto, realizó otro tipo de investigaciones en las que identifica el papel de la oxitocina en el funcionamiento social descubriendo que la oxitocina facilita el mimetismo emocional (Pavarini et al., 2019) y la capacidad de reconocer y comprender las emociones de los demás –pero sólo en personas de estrato socioeconómico subjetivamente bajo– (Sun et al., 2020).

6.1.2. Cambridge Analytica: historias y acciones en las elecciones presidenciales de EE. UU.

La empresa Cambridge Analytica se definía a sí misma como una “agencia mundial de gestión electoral que utiliza datos para cambiar el comportamiento de la audiencia” (Risso, 2018, p. 75), permitiendo así una mayor influencia del electorado a la vez que se reducen costos. En

términos generales, su producto principal consistía en aplicar herramientas de perfilación psicográfica con el fin de crear perfiles de personalidad de los votantes utilizando, de acuerdo con palabras propias de la compañía, una de las bases de datos más grandes del mundo, lo que permitía una increíble precisión en los perfiles psicométricos realizados de los usuarios, como lo señala Risso (2018).

El diseño del servicio ofrecido por CA data desde los primeros trabajos de Michal Kosinski y David Stewell, quienes en 2012 desarrollaron una aplicación denominada *MyPersonalityApp* que permitía a los usuarios realizar diversos cuestionarios psicométricos, obteniendo como resultado su perfil de personalidad. Con la información recolectada a través de esta aplicación y el consentimiento de uso de información de los usuarios sobre su historial de “me gusta” en Facebook, Kosinski et al. (2013) desarrollaron un modelo predictivo que permitió predecir con un 85 % de precisión características muy personales de los individuos tales como su orientación sexual, identificación como republicano o demócrata y raza. Al respecto de este modelo predictivo Christopher Wylie señala lo siguiente:

Con diez “me gusta”, el modelo predecía el comportamiento de una persona con mucha más precisión que cualquier compañero de trabajo. Con ciento cincuenta “me gusta”, mejor que un miembro de su familia. Y con trescientos, el modelo conocía a la persona mejor que su propia pareja. (...) Facebook se inmiscuye en tus relaciones, te sigue en tu móvil y te rastrea cuando haces clic y compras algo por Internet. Así es como los datos de la web reflejan mucho más quién eres tú “realmente” que las apreciaciones de amigos o familiares. (Wylie, 2020, p. 151).

Teniendo en cuenta este antecedente, Aleksandr Kogan, un empleado académico de la Universidad de Cambridge, desarrolló una aplicación similar a la creada por Kosinski denominada *thisisyourdigitallife* por la cual, haciendo uso de un permiso de recolección de datos personales con fines académicos otorgado por Facebook, recopiló datos de más de 50 millones de personas. Mediante la función del “permiso de amigos” de Facebook les permitió acceder a la información, no solo de las personas que descargaron y realizaron el test en la aplicación, sino también de sus amigos en Facebook. Esta opción estaba disponible en el entorno de desarrollo de Facebook en ese tiempo. Esta cantidad exorbitante de personas se logró gracias a la política de Facebook en ese

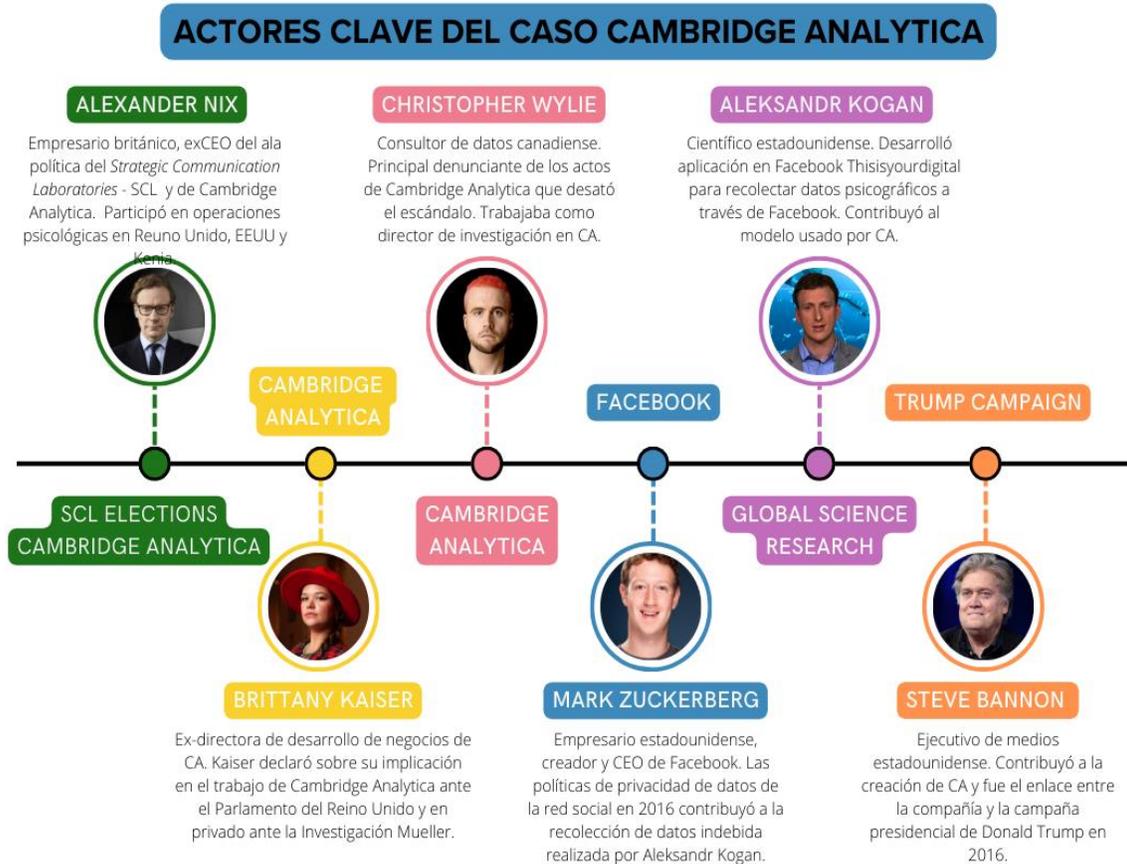
tiempo, que “permitía la recolección de datos tanto de los usuarios originales que utilizaron la aplicación de Kogan, como de sus “amigos de Facebook”, siempre que su uso se destinará para fines académicos” (Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018, párr. 28).

En junio de 2014, Kogan, a través de su compañía privada Global Science Research (GSR), “realizó un acuerdo comercial con SCL Group –grupo matriz de CA– totalmente basado en la recopilación y el tratamiento de los datos de Facebook” (Risso, 2018, p. 78). A través de este acuerdo, CA obtuvo su base de datos idónea para ser aplicada con fines de microfocalización y comunicación política. Este enlace se hizo directamente a través de Christopher Wylie, el investigador empleado de CA.

En su libro, Wylie resume la apreciación generalizada que los trabajadores de CA tenían sobre la aplicación de Kogan que recopilaban los datos de Facebook:

En dirección de empresas dicen siempre que una regla de oro para cualquier proyecto es: puedes llevar a cabo un proyecto “o barato, o rápido o bien”. Sin embargo, el truco es que puedes elegir solo dos cosas, porque nunca conseguirás las tres. Por primera vez en mi vida, vi esa norma totalmente rota, porque la aplicación de Facebook que había creado Kogan era más rápida, mejor y más barata que cualquier otra cosa que yo pudiera haber imaginado. (Wylie, 2020, pp. 157-158).

Figura 2
Actores claves del caso Cambridge Analytica y su rol



Así, hoy en día, se ha reconocido la implicación de CA en diversos procesos electorales, siendo las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016 y el Brexit (de la expresión Britain y exit) o elección sobre la salida del Reino Unido de la Unión Europea en 2019, como los casos más claros y destacados.

Antes de las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016, CA tuvo su primer acercamiento notorio a la política estadounidense cuando empezó a trabajar para la campaña del entonces precandidato presidencial republicano Ted Cruz. El portal de noticias *The Guardian* expuso esta relación en diciembre de 2015 argumentando que Cruz “contrató a la empresa en aras de avanzar en las estrategias electorales basadas en datos de las que fueron pioneras las campañas sucesivas de Barack Obama” (Davies, 2015, párr. 5) y teniendo en cuenta que CA poseía una incomparable oferta de datos psicológicos basados en un tesoro de “me gusta” de Facebook, que

“le permite relacionar los rasgos de los individuos con los de los votantes existentes; conjuntos de datos, como quién poseía un arma” (Davies, 2015, párr. 5).

Aunque la campaña de Cruz no tuvo un resultado exitoso, el CEO de CA, Alexander Nix, señaló, en varias ocasiones, que “la popularidad de Ted Cruz creció enormemente debido al uso de los datos agregados de votantes, perfiles de personalidad y mensajes individualmente dirigidos o *microtargeting*” (González, 2017, p. 9).

Estas conexiones con la política estadounidense no hubieran sido posibles sin el exmilitar conservador Steve Bannon. Bannon, fue contratado por la campaña de Trump en los últimos meses de la carrera electoral del candidato, apoyando a Brad Parscale, un diseñador web que desde el 2011 diseñaba las páginas web de Trump, pero que no tenía experiencia en política. Con Bannon al mando, la campaña de Trump se acercó a CA, debido a la relación que sostenía Bannon con esta empresa que lo había hecho convencer al multimillonario Robert Mercer de donar más de 15 millones de dólares al establecimiento de la compañía.

La microfocalización aplicada al electorado estadounidense se ejecutó en acciones tales como:

- a) Prepararon todos los discursos y mensajes de Trump de acuerdo con el comportamiento y las necesidades del conjunto de datos.
- b) Probaron los mensajes políticos. Comunicaron un discurso radical como “El islam no tiene lugar en este país” y observaron las reacciones de los perfiles.
- c) Produjeron mentiras eficaces y las difundieron. “El coste de los inmigrantes para nuestro país está por encima de nuestro gasto militar”, etc.
- d) En 17 Estados, todos los días en Facebook, hacían encuestas pro-Trump y encuestas que se amoldaban a la personalidad de los perfiles que tenían en sus manos. A veces incluso pagaban a quienes rellenaban los cuestionarios.
- e) A los afroamericanos en Miami [que no tenían intenciones de votar por Trump] les presentaron noticias que les hicieran desmotivarse de acudir a las urnas (por ejemplo: noticias contra Clinton). De esta manera afectaron la participación en la región en un 7-8 %.
- f) Mostraron diferentes partes de los discursos de Trump a los derechistas y otras a los liberales, etc. para ajustarse a las expectativas de los partidos.

(Vardarlier y Zafer, 2020, p. 11).

Llegados a este punto, resulta interesante cuestionar si realmente la microfocalización realizada por Cambridge Analytica dentro de la campaña de Trump tuvo un papel decisivo en el éxito del candidato, el segundo candidato en la historia de Estados Unidos en perder el voto popular. Al respecto Vidal (2022) señala que:

En el mundo de la masividad, algo tenían claro los asesores que contrataron los servicios de Cambridge Analytica: no se trata de llegar masivamente, se trata de llegar correctamente. 2.7 millones versus 77.000 personas en el lugar correcto, determinaron el futuro de un país por los próximos 4 años (*sic*) [los Estados que le dieron el triunfo a Trump fueron Wisconsin, Pennsylvania y Virginia, que sólo representan 77.759 votantes]. Algo que se debería empezar a considerar seriamente es que esta información táctica en las manos de figuras extremistas emergentes puede dar paso a formas de autoritarismo. (Vidal, 2022, p. 25)

Así mismo, Singh y Wijegunawardhana (2018) afirman que la campaña de Trump utilizó la *Big Data* de las siguientes tres formas diferentes para poder dirigirse eficazmente a los votantes clave:

- **Movilización de bases de datos de votantes:** la campaña de Trump tuvo acceso a tres tipos de bases de datos de los votantes estadounidenses: la base de datos del proyecto Alamo, la base de datos recolectada por Cambridge Analytica con ayuda de Aleksandr Kogan –explicada con anterioridad– y la base de datos de *GOP Data Center*, el archivo de 20 años de antigüedad sobre los votantes nacionales. Estas tres bases de datos se cruzaron para obtener así “entre 4000 y 5000 puntos de datos de votantes individuales” (Singh y Wijegunawardhana, 2018, p. 31).
- **Microfocalización dirigida por datos:** La información recolectada a través de las tres bases de datos cruzadas, permitieron identificar la forma como los mensajes debían ser dirigidos y para quién. Así, el equipo de Trump identificó tres tipos de votantes para aumentar su interés en política y en Trump: votantes no localizados que pudieran ser persuadidos por el mensaje de Trump, republicanos no convencidos y votantes que apoyaban a Clinton, pero que querían cambios en el gobierno. Así mismo, identificaron tres tipos de votantes que necesitaban desincentivar su intención de voto, debido a su alta

afinidad con Clinton: liberales blancos idealistas, mujeres jóvenes y afroamericanos. Así, por ejemplo:

Para reducir la participación electoral entre los afroamericanos específicamente, la campaña creó una caricatura en la que Hillary Clinton llamaba a los pandilleros negros “súper depredadores”. Luego utilizaron los anuncios en “publicaciones oscuras” de Facebook, que eran publicaciones pagas y no públicas que solo se mostraban a usuarios seleccionados de Facebook. (Singh y Wijegunawardhana, 2018, p. 32).

- **Influencia de Facebook:** gran parte del presupuesto digital de la campaña de Trump fue gastado en la plataforma Facebook. Dentro de Facebook existían herramientas tales como Facebook’s Lookalike Audiences Tool que el equipo de Trump utilizó para encontrar personas con intereses y cualidades similares a las de su cohorte original –obtenido a través del cruce de las bases de datos consultadas– y desarrollaron anuncios basados en estas características.

Estos anuncios eran diseminados exponencialmente en momentos claves de la campaña. Por ejemplo:

Durante el tercer debate presidencial, la campaña también probó 175.000 variantes diferentes de un anuncio publicitario en Facebook. Los mensajes se diferenciaban en su mayor parte solo en detalles microscópicos, para llegar a los destinatarios de la manera psicológica óptima: diferentes títulos, colores, pies de foto, con una foto o un vídeo. (Singh y Wijegunawardhana, 2018, p. 32).

El 17 de marzo de 2018 estalló la noticia. Ese día, los portales de noticias prestigiosos The New York Times y The Observer publicaron titulares en los que destacaban todas las acciones de CA y señalaban que Facebook desde el 2015 había tomado conciencia de que los datos privados recopilados de los usuarios a una escala sin precedentes habían sido cedidos a terceros. El 18 de abril de 2018 Mark Zuckerberg, el CEO de Facebook fue citado al senado de los EE. UU. para rendir cuentas sobre su participación en este caso.

Como resultado de este caso surgieron una serie de consecuencias resumidas por Vardarlier y Zafer (2020) así:

- a) Se iniciaron investigaciones en el Reino Unido y Estados Unidos.
- b) Se suspendieron las actividades de la empresa.
- c) Facebook comunicó explicaciones evasivas. Se han producido despidos en la empresa, ha perdido un valor importante en bolsa.
- d) Mark Zuckerberg dijo: “cometimos errores”, y explicó: “hasta ahora no hemos perdido ningún usuario serio”.
- e) El presidente del Parlamento Europeo, A. Tajani, declaró que “invitaron a Mark Zuckerberg al Parlamento Europeo”, explicando que necesitaba demostrar que los datos personales de Facebook no se utilizan para manipular la democracia ante los representantes de 500 millones de europeos.
- f) La Comisión Digital de la UE declaró que las campañas electorales para audiencias específicas se consideran manipulación del votante, consideradas inválidas.
- g) En particular, la opinión pública de EE.UU. empezó a reaccionar de forma contundente. “Borrar Facebook, regula Facebook” fueron etiquetas que se compartieron en los siguientes meses después del escándalo y se eliminaron cientos de cuentas. Sin embargo, la gestión de esta crisis logró evitar que esto se convirtiera en una gran acción. (Vardarlier y Zafer, 2020, p. 42).

6.2. Extractos de las declaraciones de actores claves ante el parlamento británico

6.2.1. Declaraciones de Brittany Kaiser

Kaiser fue directora de desarrollo de negocios de CA. Al inicio de su comparecencia, difundida por *Bloomberg Quicktake* (2018a), Kaiser se centró en identificar el papel de CA en las elecciones sobre el referéndum del Brexit intentando descifrar la relación que tenía CA con el partido político *UK Independence Party*, la empresa canadiense *AgreggateIQ* y la campaña *Leave.EU*. Al respecto de esto Kaiser expone tres tipos de infracción que se cometieron en esta situación:

- Infracciones a la ley electoral británica al no declarar los servicios facturables a la comisión electoral que realizaron miembros de CA durante la campaña por el referéndum, ligados especialmente a la campaña *Leave.EU*.
- Posibles infracciones al acto de protección de datos debido a la comercialización de datos personales de individuos registrados en las bases de datos de *Eldon Insurance Company* y *GoSkippy Insurance Company*, con el fin de beneficiar a la campaña *Leave.EU*. Los datos registrados se utilizaron para crear un perfil digital que permitiera predecir, en la medida de lo posible, el comportamiento y creencias políticas de una persona. Con toda esa información, se diseñó una encuesta cuantitativa que buscaba identificar las ideologías políticas de las personas. Los resultados de estas encuestas se pudieron utilizar para crear un modelo que predijera, con gran precisión, las tendencias políticas de cada individuo.
- Infracciones al acta de protección de datos al enviar la información personal de ciudadanos británicos al extranjero, compartidos por el financista de la campaña *Leave.EU* Arron Banks.

Adicionalmente, Kaiser comentó que la diligencia que tuvo Facebook para proteger los datos de sus usuarios fue laxa y poco comprometida. El aviso que Facebook le dio a CA de eliminar los datos de sus usuarios en abril de 2015 fue simplemente una petición que Facebook hizo sin realizar algún tipo de seguimiento o control.

Por último, uno de los puntos finales que señaló Kaiser en esta comparecencia se centró en resaltar el mensaje “*own your data*”, que busca reivindicar la importancia de considerar a los datos –o huellas digitales– como una propiedad privada de las personas en orden de disminuir el poder que poseen las grandes empresas de tecnología (Google, Amazon y Facebook) sobre nuestros datos, dado que actualmente estas empresas consideran nuestros datos como su propiedad y los utilizan sin ninguna restricción.

6.2.2. Declaraciones de Christopher Wylie

Al inicio de esta comparecencia Wylie señala que CA se creó como un ala de SCL group americana debido a que *SCL group* “quería evadir las restricciones que tenían las empresas extranjeras para trabajar en las elecciones de Estados Unidos” (Bloomberg Quicktake, 2018a). Este tipo de procedimientos eran comunes dentro de *SCL group*, por lo que, bajo su cobijo administrativo, funcionaron decenas de empresas alrededor del mundo con diferentes nombres con

el fin de no asociar con facilidad a estas empresas con el grupo principal. Dentro de la historia de CA, también se menciona a la empresa *AgreggateIQ*, que era conocida como SCL Canadá dentro de *SCL group*.

Al conocer esto, uno de los parlamentarios le pregunta a Wylie por qué decidió hablar y denunciar las acciones de CA. Wylie, entre otras cosas, responde que “cuando estás dentro no aprecias el impacto futuro que tu trabajo tiene hasta que eso empieza a suceder” (Bloomberg Quicktake, 2018a), pero cuando los impactos fueron evidentes Wylie empezó a considerar a CA como una empresa problemática, “un ejemplo de cómo el colonialismo moderno luce actualmente” (Bloomberg Quicktake, 2018a), y a la que “realmente no le importaba lo que era legal o no, sólo le importaba que el trabajo estuviera hecho” (Bloomberg Quicktake, 2018a). Así, Wylie dice empezar a considerar que “las operaciones de información estilo militar no son propicias para ser utilizadas en cualquier proceso democrático” (Bloomberg Quicktake, 2018a), tales como una elección presidencial o elecciones al consulado.

Luego, se empezó a tratar el papel de CA en la política de diferentes países africanos, especialmente en Kenia y Nigeria. Wylie menciona que la empresa *AgreggateIQ* tuvo un papel principal en estos proyectos difundiendo, a través de redes sociales, videos con contenido altamente violento con el objetivo de intimidar a los votantes. Estos videos incluían “contenido donde personas estaban siendo desmembradas, donde a personas se les corta la garganta y sangran hasta morir en una zanja, donde personas están siendo quemados en vida (...) retratando [así] a los musulmanes como violentos” (Bloomberg Quicktake, 2018a). Esto se sabía que era ilegal, pero Wylie menciona que “la cultura de la compañía era de total desprecio por la ley”. (Bloomberg Quicktake, 2018a).

Con respecto a la incidencia de CA en las elecciones al referéndum del Brexit, Wylie señaló que la principal compañía relacionada también fue *AgreggateIQ* y afirmó que creía que “el resultado pudo haber sido completamente diferente si *AgreggateIQ* no hubiera interferido en el referéndum para la campaña *Leave.EU*” (Bloomberg Quicktake, 2018b). Al respecto señaló:

Cuando un deportista olímpico se le encuentra que consumió sustancias dopantes antes de su competencia, no se le increpa si estas sustancias fueron la razón por la que ganó en la competencia, sólo se le sanciona. Debería pasar lo mismo en los procesos electorales, si se

encuentra que alguien está haciendo trampa, lo importante es castigarlos. (Bloomberg Quicktake, 2018a).

También señaló la importancia que esto tiene para garantizar los derechos humanos como el libre albedrío.

6.2.3. Declaraciones de Aleksandr Kogan

Las declaraciones de Kogan ante el parlamento británico se resumen en insinuar que las actividades que desarrolló eran muy comunes entre los investigadores de su entorno. “Todo el mundo utilizaba Facebook para extraer datos de sus usuarios, era algo muy normal. No pensábamos que fuera ilegal” (Guardian News, 2018). Así, Kogan señala que el hecho de poder recolectar datos de las personas y sus amigos era un aspecto base de la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) de Facebook, no un error o una trampa que él hubiera diseñado. Además, señala que en este escándalo él ha sido señalado como un chivo expiatorio, teniendo en cuenta que el Centro de Psicometría de la Universidad de Cambridge también realizaba usos de los datos tanto para fines académicos como comerciales.

Adicional a lo anterior, Kogan también señaló que el contrato que sostenía con SCL group no era exclusivo, por lo tanto, él era el propietario de *dataset*, por lo que podría utilizarlo para otros fines comerciales a través de la compañía GRS.

Otro punto destacable es cuando resalta que los términos y condiciones del servicio no son leídos, generalmente por nadie, y es en estos documentos en los que reside la base legal para que muchos desarrolladores obtengan de forma “aparentemente legal” tus datos.

Finalmente, Kogan señaló que el uso de perfilación psicográfica para ser aplicada en *microtargeting* a través de datos recopilados en una aplicación parecida a la que él construyó en Facebook, son demasiado imprecisos como para suponer una ventaja en su uso.

6.2.4. Declaraciones de Alexander Nix

Al inicio de su comparecencia, difundida por Bloomberg Quicktake (2018c), Nix quiso ser enfático en que quizás algunas de las preguntas que los parlamentarios le hicieran no iba a tener la posibilidad de responder, debido a que existían investigaciones judiciales en ese momento que podían cambiar su resultado de acuerdo con lo que él respondiera en esa sección. Sin embargo,

esta aseveración fue criticada por los parlamentarios al señalar que él no estaba en la posición de abstenerse a responder preguntas.

Las preguntas iniciales rondaron a la credibilidad de Nix como hombre de negocios al señalar en repetidas ocasiones que varias de sus declaraciones –como el video expuesto por *Chapter 4* en el que Nix se jacta de los alcances del trabajo de CA– habían sido una mentira para impresionar a los clientes con los que pactaba sus acuerdos comerciales.

Luego, los parlamentarios centraron sus preguntas en definir cuál era la relación entre CA y *AgregateIQ*, debido a que esta compañía fue mencionada tanto por Kaiser como por Wylie como una de las principales piezas para entender los impactos del uso privado de datos personales. Al respecto Nix responde de forma evasiva señalando que *AgregateIQ* sólo era una compañía contratista que diseñó algunas herramientas de software usados por CA en sus servicios. Esto contradice las declaraciones de Kaiser y Wylie.

Finalmente, se le mencionan diferentes preguntas sobre la base de datos comprada a GSR –la compañía de Kogan– y obtenida a través de los datos de usuarios de Facebook. Nix menciona que ellos no tendrían por qué saber que la base de datos que estaban comprando había sido obtenida de forma inapropiada y afirma que dicha información fue eliminada en el momento que Facebook lo exigió.

6.2.5. Mark Zuckerberg ante el Senado de los Estados Unidos

A continuación, se resumen los puntos clave que se debatieron en la comparecencia difundida en español por el canal de Youtube de *Univision Noticias* (2018):

- Se resaltó la responsabilidad que tiene la industria tecnológica sobre la privacidad y seguridad de los datos personales de los usuarios de internet. Esto debe garantizarse a través de una robusta exigencia de transparencia sobre el uso de los datos de sus usuarios que realizan las empresas del sector tecnológico.
- Se reconoce la importancia de que los usuarios conozcan, de forma transparente, para qué se están utilizando sus datos.
- Las acciones que planteó Zuckerberg para resarcir su responsabilidad fueron las siguientes:
 1. Averiguar, en profundidad, cuáles fueron las acciones de CA usando los datos extraídos de Facebook.

2. Realizar un estudio riguroso sobre las aplicaciones que, a través de Facebook, intenten capturar la información de los usuarios con el objetivo de asegurarse que estas personas no usen la información recolectada para acciones no autorizadas.
 3. Los desarrolladores de aplicaciones tendrán un acceso limitado de la información de los usuarios.
- Existe un debate sobre la forma en la que son escritas las políticas de privacidad debido a que el senador Chuck Grassley señala que estas deberían ser los más detalladas posibles, algo de lo que carece la política de privacidad de Facebook. Sin embargo, Zuckerberg señala que alargar su política de privacidad de cinco páginas disminuirían la cantidad de personas que lo leerían, volviéndose así inaccesibles a las personas y disminuyendo su objetivo de difundir las formas en las que se usan sus datos.
 - El senador Bill Nelson señaló que la gerente de ventas de Facebook confirmó que aquellos usuarios que no quieren que sus datos sean vendidos para publicidad, deben de pagar un recargo extra para acceder a esta protección. Facebook señaló que este tipo de recargo realmente se ofrece a aquellas personas que no quieren tener anuncios en su página señalando que es necesario debido a que el modelo de negocios de Facebook se basa esencialmente en la venta de publicidad.
 - Se señala que las empresas de tecnología deben de tener un papel más activo ante el control de la difusión de noticias falsas y el uso incorrecto de los datos de sus usuarios, no solamente ofreciendo formas de protección de datos a las personas, sino también que la misma compañía establezca puntos claves de control que monitoreen los contenidos que se difunden a través de redes sociales.
 - El senador Roger Wicker indica que, aunque es importante no sobreregular las acciones de las empresas tecnológicas a punto de disminuir la innovación y el progreso, cuestionó a Zuckerberg sobre si cree necesario que exista regulación sobre la privacidad de los datos en todas las plataformas y el ecosistema de internet. Ante esto, Zuckerberg señala que quizás algunos sitios requieran más o menos regulación dependiendo de la información que recolecten.
 - El senador Leahy señala que aquellos anunciantes que comparten información de carácter político o ideológico deberían tener un trato o proceso de regulación más riguroso con el fin de disminuir la difusión de información falsa y los discursos de odio.

- El senador Lindsey Graham señaló la dificultad que tiene Facebook de tener regulación debido al monopolio que constituyen, sin competencia y con leyes gubernamentales laxas es imposible lograr una regulación adecuada de las acciones de Facebook, quedando como última alternativa confiar en su autorregulación. Adicional a esto, señala que los términos y condiciones de Facebook son extensamente largos e inaccesibles al consumidor común.
- La senadora Amy Klobuchar indicó que el suceso más relevante del caso Facebook y Cambridge Analytica es que la gente no fue notificada del robo de sus datos, por lo tanto, es destacablemente evidente la creación de un sistema de alarmas para que las personas conozcan, con rapidez, el robo de sus datos.
- Se señala que la incursión de Facebook al mercado con audiencia infantil (de 6 a 12 años) a través de la plataforma *Messenger Kids* recolectaría información de niños poniendo en cuestión las garantías que ofrecería Facebook para salvaguardar que esta información no se usa para violar las leyes de protección de menores. Zuckerberg afirma que esa información no se compartirá con terceros y que sólo se recolecta información clave para el correcto funcionamiento de la aplicación.
- Zuckerberg señala que el principal error de Facebook recayó en no haber identificado con claridad su responsabilidad ante la privacidad de datos de sus usuarios. Afirma que actualmente reconocen que su función no sólo radica en la creación de herramientas que conecten a las personas, sino también en salvaguardar que estas herramientas sólo se usen para fines benéficos. Por lo tanto, las compañías tecnológicas deben ser responsables del contenido que se publica en su plataforma asegurando la importancia de analizar, de forma proactiva y no reactiva, si un contenido tiene un discurso de odio o posee información falsa.

6.3. Análisis crítico del discurso de actores claves en el escándalo de Cambridge Analytica

A continuación, se presenta el resultado del análisis crítico del discurso sobre las declaraciones que han tenido los diversos actores claves sobre CA resumidas con anterioridad en este texto –principalmente sus comparecencias ante el parlamento británico o el Senado de los EE. UU.–. Este análisis se basa en un enfoque fundamentado en la cognición social para poder así identificar “la manera como el discurso refleja, construye o manipula los marcos de interpretación de la realidad, ya sea bajo la forma de ideas y creencias o de cuerpos de complejas ideologías”

(Rodríguez y Malaver, 2013, p. 230). Con este análisis se busca señalar los principales mensajes que han expuesto los principales implicados –que han tenido que declarar– en el escándalo de Cambridge Analytica, para así poder identificar cómo estos evidencian el papel de CA en la formación de la opinión pública y la integridad de los procesos electorales.

6.3.1. Análisis del discurso de Brittany Kaiser

Como vimos con anterioridad, en su comparecencia ante el parlamento británico Brittany Kaiser destaca tres tipos de infracciones cometidas durante la campaña del referéndum del Brexit, lo que, a través de la figura retórica de la enumeración, busca intensificar el mensaje sobre la seriedad de las acciones de Cambridge Analytica. Por ejemplo, cuando Kaiser menciona la práctica de omisión de servicios facturables de CA a la comisión electoral revela que la compañía buscó eludir la transparencia y las regulaciones electorales, erosionando así la integridad de los procesos electorales en las democracias.

Por otro lado, cuando Kaiser señala la negligencia de Facebook en la protección de datos de sus usuarios, sugiere una falta de responsabilidad corporativa en la salvaguarda de la privacidad en línea, a través de metaforizar el comportamiento de Facebook como de gran laxitud. El objetivo de esto parece ser transmitir la idea de que la compañía tuvo una actitud negligente y poco comprometida por la protección de los datos de sus usuarios. Esto plantea interrogantes sobre la eficacia de las políticas de privacidad de Facebook y resalta la necesidad de una mayor supervisión y responsabilidad por parte de las plataformas tecnológicas.

Por último, el énfasis de Kaiser en *own your data* destaca una narrativa emergente sobre la propiedad y el control de los datos personales, a través de tecnologías que la misma Kaiser impulsa con esmero como es la *blockchain*. Al resaltar la importancia de considerar los datos como propiedad privada, Kaiser desafía el paradigma actual en el que las grandes empresas tecnológicas ejercen un control significativo sobre la información de los usuarios. Este mensaje tiene la estructura de un llamado a la acción dado que busca empoderar a los individuos y promover una mayor conciencia sobre la privacidad en línea, abogando por un cambio en la dinámica de poder entre los usuarios y las plataformas tecnológicas.

6.3.2. *Análisis del discurso de Christopher Wylie*

El discurso de Wylie está caracterizado por una intencionalidad clara: demostrar por qué las acciones de CA son problemáticas, qué implicaciones tiene el tipo de trabajo que se realizó en esa compañía y por qué es importante regularlo. Como principal delator de las acciones de CA, Wylie al revelar las prácticas ilegales y antiéticas dentro de CA y *SCL Group* destaca la gravedad del escándalo. Por ejemplo, cuando resalta el papel de *SCL group* –a través de la empresa *AgreggateIQ*– en la difusión de contenido violento en campañas políticas africanas revela las tácticas de manipulación y explotación de la información que utilizaban para influir en los resultados electorales. Estas acciones apoyan e intensifican la metáfora que Wylie usa para referirse a las acciones de CA haciéndolas similares a prácticas de “colonialismo moderno”, evocando en la audiencia imágenes poderosas de injusticia y abuso de poder.

En la misma línea del mensaje principal de su comparecencia, la afirmación de Wylie de que *SCL group* pudo haber alterado el resultado del referéndum del Brexit permite asimilar la gravedad tan compleja del impacto de las prácticas de la empresa en la política global. La figura retórica de la analogía que Wylie establece con el dopaje en el deporte permite que el mensaje pueda entender de forma más clara para que así sea más notorio el mensaje de que se necesitan sanciones claras y efectivas para combatir la manipulación electoral y proteger los derechos democráticos de los ciudadanos.

6.3.3. *Análisis del discurso de Aleksandr Kogan*

La descripción de Kogan sobre la extracción de datos como una práctica “común” entre los investigadores plantea preguntas sobre la ética de la investigación y el uso de datos personales. Esta actitud irónica subraya que, en ese momento, Kogan –y al parecer otros investigadores que usaban Facebook como fuente de datos– no entendía la gravedad de sus acciones; mensaje que viene a ser complementado con la idea que quiere transmitir sobre sus acciones, se resumen a un acto de inocencia al no indagar lo suficiente sobre si lo que hacía era legal o no. Este comportamiento se encierra en la categoría de desvinculación moral de “Desconocimiento o distorsión de las consecuencias” planteada por Bandura (1999).

Adicional a lo anterior, la crítica que hace Kogan a la efectividad de los términos y condiciones de las aplicaciones desplegadas por redes sociales –señalándolas de poco accesibles y engorrosas de forma intencional– destaca la complejidad y la opacidad de las políticas de

privacidad en línea. Con esta declaración, Kogan está buscando evadir su responsabilidad al desplazar la responsabilidad de los impactos de sus actos a agentes externos, como lo son en este caso la compañía tecnológica Facebook.

Así, esta falta de comprensión y aprehensión por parte de los usuarios sobre el uso de sus datos subraya la necesidad de hacer que estos términos y condiciones sean más claros y accesibles para que protejan la privacidad de manera efectiva.

Finalmente, uno de los puntos más interesantes de la comparecencia de Kogan ante el parlamento británico se dio cuando Kogan hizo declaraciones, de forma hiperbólica, de que la perfilación psicográfica puede ser imprecisa para influir en el comportamiento electoral a través del *microtargeting*. Esta afirmación parece ser una forma de disminuirle importancia a las acciones que realizó dentro de CA argumentando que existe poco sustento científico que respalde, a través de una medida estándar, el aporte de la perfilación psicográfica a las estrategias de microfocalización.

6.3.4. Análisis del discurso de Mark Zuckerberg

La intencionalidad del discurso de Zuckerberg se centra en exponer su compromiso con la responsabilidad corporativa en la protección de datos, las acciones que está ejecutando y ejecutará y su posición ante la intervención gubernamental en la regulación sobre el uso de datos privados de los usuarios de plataformas digitales. Así, cuando al principio de su comparecencia reconoce la responsabilidad de las empresas tecnológicas en la protección de la privacidad de los datos destaca la necesidad de una mayor transparencia y rendición de cuentas en la industria, subrayando así la importancia de la responsabilidad corporativa en la era digital.

Luego, cuando el debate se centra sobre la necesidad de regulación para proteger la privacidad de los datos se empieza a hacer evidente la complejidad y los desafíos de la regulación en la era digital. Aunque Zuckerberg llama a una autorregulación efectiva, esta medida es ampliamente criticada por los congresistas al cuestionar que, entonces, se estaría dejando que la protección de la privacidad de los usuarios dependiera, principalmente, de la voluntad de las empresas tecnológicas, siendo esto difícil de creer entendiendo que aplicar estas acciones implicaría una reducción de sus ganancias económicas.

6.3.5. *Análisis del discurso de Alexander Nix*

Al analizar el discurso de Alexander Nix durante su comparecencia ante el parlamento británico, se pueden establecer diferentes asociaciones entre lo que dice y las técnicas de desvinculación moral que estableció Bandura (1999).

Por ejemplo, al inicio de su discurso Nix emplea el mecanismo de la justificación moral al argumentar que algunas de las preguntas podrían interferir con investigaciones judiciales en curso, redefiniendo así la moralidad de su negativa a responder, de tal forma que esta negativa sea justificable, al presentarla como necesaria para evitar interferencias legales con los procesos jurídicos que se estaban desarrollando en ese momento.

En otro momento, Nix recurre al etiquetado eufemístico al decir que las exageraciones y mentiras que usaba en sus reuniones comerciales eran simples estrategias comerciales para impresionar a los clientes. Este discurso utiliza un lenguaje higienizador y minimiza su responsabilidad personal al presentar las mentiras como parte del juego de negocios.

Finalmente, Nix también recurre al desplazamiento de la responsabilidad al afirmar que Cambridge Analytica no tenía conocimiento de la procedencia inapropiada de los datos obtenidos de GSR, trasladando así la responsabilidad a una entidad externa, en este caso, Facebook. Con esta estrategia, Nix busca minimizar su papel como agente principal en el daño causado por el uso indebido de datos personales.

7. Discusión

Anteriores estudios han investigado las implicaciones que han tenido las acciones de Cambridge Analytica en el proceso de toma de decisiones y cómo esto vulnera la legitimidad de la democracia (Dowling, 2022), constituye un tipo de operaciones psicológicas (Bakir, 2020) y convierte a los ciudadanos en objetos de manipulación (Gorton, 2016). Sin embargo, en estos estudios no se ha ahondado en la influencia potencial que tuvo la perfilación psicográfica y la microfocalización política en el proceso de toma de decisiones durante las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016.

Este estudio ahonda sobre esta situación en particular permitiendo señalar las potenciales consecuencias que tiene el uso de estas herramientas en procesos electorales –vulnerando principio de igualdad de oportunidades entre competidores electorales–, contribuyendo así a socavar la legitimidad de la democracia al disminuir la credibilidad en los resultados de las elecciones y aumentar el descontento con el sistema electoral, tal como lo demuestra una encuesta estadounidense (realizada por Knight Foundation-Gallup del 3 al 15 de diciembre de 2019) que revela que a la gente no le gusta el engaño en su publicidad política en línea (Bakir, 2020).

7.1. Implicaciones de la perfilación psicográfica y la microfocalización para la formación de la opinión pública y la integridad de los procesos electorales

Atendiendo a la advertencia de Bobbio (2000) sobre la importancia de que en las democracias se protejan los derechos de libertad de opinión, de expresión de la propia opinión, de asociación, entre otros, de los individuos tomadores de decisiones políticas, es importante analizar cómo el *microtargeting* a través de perfilación psicográfica puede implicar profundas vulneraciones a la integridad de los procesos electorales en tanto afectan, según Sandoval y Castillo (2021) dos principios que la sustentan:

- La igualdad de oportunidades entre competidores electorales.
- La libertad de los electores de formar su propia opinión tras un proceso libre, exento de influencias indebidas.

Estas afectaciones se generan debido a la base fundamental del modelo de negocio de las redes sociales: la economía de la atención. Las empresas tecnológicas luchan incesantemente por mantener nuestra atención el mayor tiempo posible, lo que ha generado que se conviertan en una plataforma de una cantidad excesiva de temas que sean muy llamativos, fácilmente

digeribles y carentes de profundidad. Esto en el ámbito político, según Rojo (2023) ha generado que los temas políticos se agoten rápido, por lo que se genera una gran dificultad para construir debates sosegados de dichos temas que permitan transformar preferencias políticas.

Sumado a lo anterior, la exposición o no de ciertas noticias políticas a través de redes depende en gran medida del algoritmo, que selecciona los contenidos y jerarquiza la relevancia de un tema, generando distorsiones cognitivas tipo burbuja filtro en las que sólo muestra aquel “contenido que presuntamente nos hará felices y maximizará nuestro tiempo de conexión” (Rojo, 2023, p. 97). Esta potenciación de las distorsiones cognitivas a través de redes sociales ocasiona que la información obtenida a través de estos medios pueda verse interpretado de forma sesgada y polarizada. Por lo tanto, resulta imperante que los usuarios de redes sociales sean conscientes de las distorsiones cognitivas que recaen al momento de consumir contenido en redes, para que así puedan contribuir a la construcción y preservación de su pensamiento crítico.

Si a estas características propias del algoritmo se suma el hecho de que las nuevas generaciones de individuos utilizan las redes sociales como la única forma de conocer las noticias políticas del momento, hace que la microfocalización genere tal personalización excesiva de las noticias a las que se expone cada individuo, creando así “realidades paralelas que refuerzan los pensamientos extremos, reducen el contraste de opiniones y dificultan el pensamiento crítico” (Rojo, 2023, p. 100). Al respecto de esto, Valle y Pinilla (2023) opinan que:

El problema con todo esto es que gracias a la [micro]segmentación, fruto de la mediación algorítmica, se limita todavía más nuestro acceso a la información y a visiones de la realidad distintas a la nuestra, pues “los filtros personalizados presentan cierta clase de autopropaganda invisible, adoctrinándonos con nuestras propias ideas, amplificando nuestro deseo por cosas que nos son familiares y manteniéndonos ignorantes con respecto a los peligros que acechan en el territorio oscuro de lo desconocido” (Pariser, 2017, p. 24). Y más problemático aún es que muchas veces ni siquiera somos conscientes de dicha influencia algorítmica y las limitaciones que conlleva, creyendo que lo que vemos es la única verdad y casualmente cuadra perfectamente con nuestros pensamientos e ideología; razón por la cual tendemos sin mayor reflexión a creer a

buenas y a primeras lo que nos aparece en nuestras redes. (Valle-Jiménez y Pinilla-Escobar, 2023, pp. 61-62).

De este modo, la mediación algorítmica y la microfocalización reducen nuestra exposición a ideas distintas a las nuestras, lo que afecta nuestra capacidad de escoger de forma informada y libre. Esto se puede ver dentro de las señaladas repercusiones de las prácticas de CA en las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016 como, por ejemplo: a los afroamericanos en Miami [que no tenían intenciones de votar por Trump] les presentaron noticias que les hicieran desmotivarse de acudir a las urnas (por ejemplo: noticias contra Clinton). De esta manera afectaron la participación en la región en un 7-8 % (Vardarlier y Zafer, 2020).

Con respecto al uso de técnicas de psicometría –como la perfilación psicográfica– en la microfocalización, Gorton (2016) sostiene que estas herramientas permiten la manipulación del ciudadano en cuatro maneras:

1. Estos enfoques suelen producir un poder predictivo mucho más preciso en comparación con los métodos anteriores empleados en las campañas. Así, suelen ser notablemente eficaces para alterar el comportamiento de los ciudadanos de manera predecible, ayudando así a convertir a los votantes en objetos potenciales de control en lugar de actores políticos autónomos.
2. En el caso de los experimentos de campo, la experimentación misma altera el comportamiento de los ciudadanos en el acto de votar, generalmente sin que los ciudadanos se den cuenta.
3. El uso de estos métodos en conjunto –perfilación psicográfica y microfocalización– sirve para socavar una esfera pública saludable al individualizar, aislar y distorsionar la información política.
4. Muchas de las técnicas que se utilizan para intentar alterar el comportamiento de los ciudadanos se basan en modelos de procesos inconscientes de la mente humana. Por lo tanto, cuando se aplican estos métodos normalmente alteran el comportamiento electoral y la formación de la opinión pública a través de procesos que a menudo eluden por completo la comprensión de sus destinatarios previstos.

Así, la perfilación psicográfica aplicada al *microtargeting* en campañas políticas no permite que los ciudadanos puedan construir una opinión libre y exenta de distorsiones. Esto vulnera la base de los sistemas democráticos que se sustenta en tres axiomas claves en los procesos de toma de decisiones democráticos: participación, pluralismo y comprensión ilustrada. Otro estudio de caso realizado por Dowling (2022) analiza, de forma directa, como las acciones de Cambridge Analytica –como forma de operaciones de información no estatales– afectan estos tres axiomas de la democracia, planteando un desafío importante a la legitimidad de los procesos democráticos de toma de decisiones –como los procesos electorales–. La autora afirma que la legitimidad es fundamental para un gobierno y una gobernanza resilientes, en las que los gobiernos no tengan que ejercer tanta coerción para que los ciudadanos respeten la autoridad representada en las instituciones estatales. Así, las acciones de CA potencialmente socavaron esta legitimidad al disminuir la agencia de los votantes de una manera que potencialmente corrompió la formación de preferencias y condujo a entradas contaminadas en el punto de articulación (Dowling, 2022).

Otro punto clave de las implicaciones de la microfocalización en la integridad de los procesos electorales es el desafío que presenta en el control del gasto electoral. Sandoval y Castillo (2021) afirman que resulta muy difícil rastrear la autoría de los mensajes de desinformación compartidos a través de herramientas de *microtargeting*, además de que, algunas veces, dichos mensajes no están definidos como contenido publicitario, por lo que no es necesario declarar el gasto correspondiente en su creación, violando así las normas sobre financiamiento electoral.

7.2. Ideas para salvaguardar la integridad de los procesos electorales en la era de la ciberdemocracia

Teniendo en cuenta lo anterior, varios autores han analizado formas de abarcar maneras de limitación de los efectos de la microfocalización en la bifurcación de desinformación durante los procesos electorales. Por ejemplo, Sandoval y Castillo (2021) plantean la corregulación –la autorregulación de las empresas de tecnología vigiladas por las autoridades públicas– afirmando que “la respuesta democrática a la desinformación debe ser multinivel, con medidas adoptados en los planos internacional y nacional; multidimensional, al abordar las distintas facetas del problema, tanto técnicas como jurídicas; y, por último, multidireccional, al combinar normas coercitivas con la autorregulación” (Sandoval y Castillo, 2021, p. 10).

Por otro lado, Rojo (2023) plantea que también debería intervenir en el diseño de los algoritmos de redes sociales, de tal forma que este no sea ajeno a cualquier intento de regulación legislativa. Esta regulación debe ser llevada en conjunto con empresas y expertos de tal forma que se logre “establecer grandes consensos sobre los límites de los algoritmos y su papel para reducir la polarización y garantizar una toma de decisiones basada en información de mayor calidad.” (Rojo, 2023, p. 105).

Es evidente que el uso de estrategias de perfilación psicográfica y *microtargeting* en campañas políticas no se eliminarán fácilmente a través una regulación normativa limitante y coercitiva. Al contrario, como lo señala Dowling (2022), debemos aceptar que la microfocalización política que aprovecha los datos digitales seguirá siendo un elemento fijo de la política contemporánea en el futuro previsible y, sobre esa base, es imperativo implementar políticas que hagan de la microfocalización una perspectiva comercial desagradable. Por su parte, esta autora plantea otras acciones que se pueden llevar a cabo para disminuir el atractivo de estas herramientas:

- **Ampliar las leyes de protección de datos:** asegurar que la recopilación de los datos de un usuario debe ser con el consentimiento del usuario, usarse para un propósito con el que el usuario esté razonablemente de acuerdo y estar lo suficientemente desidentificados. Este aseguramiento debería de realizarse a través de mecanismos de auditoría y control externo obligatorio a empresas que usan herramientas de *microtargeting* y perfilación psicográfica.
- **Deslegitimar la *microtargeting* en la medida en que sea percibido públicamente como moralmente “incorrecto”:** aumentando la sensación pública de ser una práctica ilegítima. Esto sin embargo no debe de devenir en que el uso del *microtargeting* sea una práctica que pase a la clandestinidad y se escape del alcance regulatorio. Por lo tanto, los esfuerzos para controlar la *microtargeting* –un servicio que probablemente seguirá teniendo demanda en el futuro previsible– equilibrados con una norma de condena, serán el enfoque más exitoso para proteger la democracia.

8. Conclusiones

Esta investigación se diferencia de otras similares realizadas con anterioridad en el hecho de que se centra en las acciones de Cambridge Analytica durante las elecciones presidenciales de 2016 y cómo estas potencialmente afectaron al proceso electoral mediante la manipulación del comportamiento del electorado, a través de la distorsión del proceso de formación de la opinión pública con el uso de herramientas de perfilación psicográfica en microfocalización política.

Mediante el análisis categorial del contenido de fuentes primarias y secundarias, se identificaron teorías que estudian la formación de la opinión pública a partir de las redes sociales. A través de estas teorías se pudo determinar que este proceso de formación está influenciado por distintas distorsiones cognitivas, como el sesgo de confirmación, las cámaras de eco y las burbujas de filtro. Estos sesgos se ven amplificados por los algoritmos de estas plataformas digitales debido a que muestran únicamente lo que se alinea con los gustos e inclinaciones de los usuarios.

Adicional a lo anterior, también se logró señalar que los aspectos claves que definen la integridad de los procesos electorales se pueden resumir en dos principios claves: la igualdad de oportunidades entre competidores electorales y la libertad de los electores de formar su propia opinión tras un proceso libre, exento de influencias indebidas, que se ven resumidos en los tres axiomas de la democracia liberal: participación, pluralismo y comprensión ilustrada.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la bibliografía analizada se logra inferir que las herramientas de perfilación psicográfica aplicadas a la microfocalización política potencialmente afectaron el proceso de formación de la opinión pública potenciando las distorsiones cognitivas comunes en redes sociales a través de la difusión de mensajes políticos microdirigidos y sin la etiqueta de “propaganda política”, lo que fomentó la polarización, el aumento de la apatía política en ciertos sectores y proliferación de la desinformación durante la campaña presidencial de Donald Trump en 2016.

Esta influencia en la formación de la opinión pública distorsionó el proceso de toma de decisiones electorales libres y justas, lo que socavó los tres axiomas claves de la legitimación de la democracia: la participación, la proliferación y la comprensión ilustrada. Así, la integridad del proceso electoral de EE. UU. se vio aparentemente vulnerada, sirviendo como ejemplo de que estas herramientas de perfilación psicográfica y microfocalización política pueden migrar a otras democracias, siendo tecnologías proclives a utilizarse como armas de control mental.

Con este estudio de caso se busca aportar ideas sobre cómo las herramientas de perfilación psicográfica y microfocalización aplicadas a campañas políticas generan un desafío a las bases que legitiman los sistemas democráticos actuales, al atacar el proceso de formación de la opinión pública del electorado, afectando su proceso de toma de decisiones y la competencia igualitaria de los contendientes electorales. Es por esto que este tipo de tecnologías no deben de ser aceptadas “tranquilamente”, sino que debe de procurarse una disminución de su uso a través de una convergencia entre acciones normativas generadas entre empresas de consultoría política y gobiernos, y acciones de escarnio social al aumentar el sentimiento público de que el uso de estas herramientas es ilegítimo.

9. Recomendaciones

A continuación, se resumen las principales líneas de investigación que podrían desarrollarse con el fin de contribuir a la reflexión sobre el uso e impacto de herramientas de perfilación psicográfica y microfocalización política en procesos electorales:

- Abordar el estudio sobre la influencia de la perfilación psicográfica y el *microtargeting* político en la formación de la opinión pública a través de una metodología cuantitativa, por ejemplo, encuestas, experimentos controlados, etc., con el fin de establecer relaciones o analizar las causas y los efectos subyacentes de este tema de estudio.
- Realizar estudios comparativos de casos en diferentes países donde se hayan utilizado herramientas similares a las de Cambridge Analytica, para evaluar los efectos de las respuestas reguladoras en contextos variados.
- Investigar y proponer alternativas éticas a la microfocalización basada en perfilación psicográfica que puedan ser utilizadas en campañas políticas sin comprometer la integridad del proceso democrático.
- Examinar estrategias para la presentación de información política en redes sociales, con el objetivo de reducir el impacto de los sesgos cognitivos en la formación de la opinión pública.
- Realizar estudios comparativos de casos entre diferentes países en los que se analiza qué tan efectivas están siendo las regulaciones actuales sobre el uso de datos personales y la microfocalización en campañas políticas para salvaguardar la integridad de los procesos electorales.

Referencias

- Aguilar García, J. (2021). *Psicología y persuasión publicitaria: profundizando en el neuromarketing* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48222>
- Alayón, J. L. y Boada Bayona, C. (2022). Unconscious electoral decisions: Biases that determine the vote in Colombia. *Cuadernos de Economía*, 41(87), 723–745. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v41n87.91266>
- Andrew, E. (12 de abril de 2018). *The Science Behind Cambridge Analytica: Does Psychological Profiling Work?* Stanford Graduate School of Business. <https://stanford.io/46wEQR1>
- Aruguete N., D'Adamo O. y García Beaudoux, V. (2018). Opinión pública y medios de comunicación de masas. En E. M. Zubietta, J. F. Valencia y G. I. Delfino (eds.), *Psicología social y política: procesos teóricos y estudios aplicados* (pp. 247-288). Ecoe / Eudeba. <https://www.researchgate.net/publication/366204680>
- Azucar, D., Marengo, D., y Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>
- Bakir, V. (2 de septiembre de 2020). Psychological Operations in Digital Political Campaigns: Assessing Cambridge Analytica's Psychographic Profiling and Targeting. *Frontiers in Communication*, 5, 67. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00067>
- Bandura, A. (1999). Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3). https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_3
- Bloomberg Quicktake. (27 de marzo de 2018a). *Ex-Cambridge Analytica Employee Christopher Wylie Testifies* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AMN10c4NO2oyt=2s>
- Bloomberg Quicktake. (17 de abril de 2018b). *Ex-Cambridge Analytica Director Brittany Kaiser Testifies in U.K. Parliament* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=wqxx_Ixo1boyt=288s
- Bloomberg Quicktake. (6 de junio de 2018c). *Ex-Cambridge Analytica CEO Alexander Nix Testifies to U.K. Lawmakers* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=M2B4hlO2Sqw>
- Bobbio, N. (2000). El futuro de la democracia. En *El futuro de la democracia* (pp. 13-31). Fondo de Cultura Económica.
- Cabada del Río, M. (2006). *Análisis psicosocial de la comunicación audiovisual de masas actual*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense]. Biblioteca Complutense. <https://bit.ly/3SA4i29>
- Cadwalladr, C. y Graham-Harrison, E. (17 de marzo de 2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://bit.ly/4dbEn9l>

- Casero García, C. (2021). *Modelos de aprendizaje e influencers. una aproximación a las herramientas de influencia* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49397>
- Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1090 de 2006: Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones. <https://bit.ly/4fuxSjt>
- Davies, H. (11 de diciembre de 2015). Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. *The Guardian*. <https://bit.ly/3yolmRW>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*. Editorial de Belgrano. <https://bit.ly/4doIBu0>
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2007). Psicología social y medios de comunicación de masas. En E. Gaviria, I. Cuadrado, Morales, J. F. y Moya (Eds.), *Psicología social* (pp. 741–761). McGraw-Hill.
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119–142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., y de Vreese, C. (2023). Effects of an issue-based microtargeting campaign: A small-scale field experiment in a multi-party setting. *Information Society*, 39(1), 35–44. <https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2134240>
- Endres, K. y Kelly, K. J. (2018). Does microtargeting matter? Campaign contact strategies and young voters. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/17457289.2017.1378222>
- Freidenberg, F. (2018). Los medios de comunicación de masas. En S. Martí i Puig, J. M. Solís Delgadillo y F. Sánchez (eds.), *Curso de ciencia política* (pp. 319–351). Senado de la República. <https://bit.ly/46sCGlt>
- Frenkel, S. (9 de mayo de 2018). Más allá de Cambridge Analytica: los académicos que extraen datos de Facebook. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3WC4EH0>
- Gerring, J. (2011). The Case Study: What it is and What it Does. En R. Gooding (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Science* (pp. 1133–1165). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199604456.013.0051>
- Giorgi, S., Le Nguyen, K., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Yaden, D. B., Kosinski, M., Seligman, M. E. P., Ungar, L. H., Schwartz, H. A., Park, G. y Schwartz, A. (2022). Regional Personality Assessment through Social Media Language. *Journal of Personality*, 90(3), 405-425. <https://doi.org/10.1111/jopy.12674>
- Gómez López, D. (2021). *La influencia del miedo en la toma de decisiones electorales* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/22382>

- González, R. J. (2017). Hacking the citizenry?: Personality profiling, “big data” and the election of Donald Trump. *Anthropology Today*, 33(3), 9-12. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12348>
- Gordon, A. M., Impett, E. A., Kogan, A., Oveis, C. y Keltner, D. (2012). To have and to hold: Gratitude promotes relationship maintenance in intimate bonds. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 257-274. <https://doi.org/10.1037/a0028723>
- Gorton, W. A. (2016). Manipulating citizens: How political campaigns’ use of behavioral social science harms democracy. *New Political Science*, 38(1), 61–80. <https://doi.org/10.1080/07393148.2015.1125119>
- Guardian News. (24 de abril de 2018). *Cambridge Analytica's Aleksandr Kogan faces parliamentary questions* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CE0J74PDDgQyt=5637s>
- Impett, E. A., Kogan, A., English, T., John, O., Oveis, C., Gordon, A. M. y Keltner, D. (2012). Suppression Sours Sacrifice: Emotional and Relational Costs of Suppressing Emotions in Romantic Relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 707–720. <https://doi.org/10.1177/0146167212437249>
- Information Commissioner’s Office. (2018). *Investigation into the use of data analytics in political campaigns*. <https://bit.ly/4c4iBDa>
- Kanakia, H., Shenoy, G., y Shah, J. (2019). Cambridge Analytica - A Case Study. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(29), 1-5. <https://doi.org/10.17485/ijst/2019/v12i29/146977>
- Kogan, A., Oveis, C., Carr, E. W., Gruber, J., Mauss, I. B., Shallcross, A., Impett, E. A., van der Lowe, I., Hui, B., Cheng, C. y Keltner, D. (2014). Vagal activity is quadratically related to prosocial traits, prosocial emotions, and observer perceptions of prosociality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(6), 1051-1063. <https://doi.org/10.1037/a0037509>
- Kosinski, M., Stillwell, D. y Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(15), 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Matthes, J., Hirsch, M., Stubenvoll, M., Binder, A., Kruikeimeier, S., Lecheler, S., y Otto, L. (2022). Understanding the democratic role of perceived online political micro-targeting: longitudinal effects on trust in democracy and political interest. *Journal of Information Technology and Politics*, 19(4), 435–448. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.2016542>
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G. y Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Melissa-Ellen Dowling (2022) Cyber information operations: Cambridge Analytica’s challenge to democratic legitimacy, *Journal of Cyber Policy*, 7(2), 230-248, DOI: 10.1080/23738871.2022.2081089
- Nadler, A., Crain, M., y Donovan, J. (2018). *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech*. <https://bit.ly/3YnsZTk>

- Núñez Cansado, M., Sebastián Morillas, A., y Muñoz Sastre, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, 31(2), 813-831. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>
- Okuda Benavides, M., y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Pavarini, G., Sun, R., Mahmoud, M., Cross, I., Schnall, S., Fischer, A., Deakin, J., Ziauddeen, H., Kogan, A., y Vuillier, L. (2019). The role of oxytocin in the facial mimicry of affiliative vs. non-affiliative emotions. *Psychoneuroendocrinology*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2019.104377>
- Pesat Gatra, A. (2023). The Power of Data Analytics and Microtargeting in Political Campaigns, Cambridge Analytica Strategy, Donald Trump Victory the 2016 U.S. Presidential Election. *Proceedings of the 1st Pedagogika International Conference on Educational Innovation, PICEI 2022*, 15 September 2022, Gorontalo, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2022.2335937>
- Quercia, D., Las, D., João, C., Pesce, P., Stillwell, D., Kosinski, M., Almeida, V. y Crowcroft, J. (2021). Facebook and Privacy: The Balancing Act of Personality, Gender, and Relationship Currency. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 306-313. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14255>
- Risso, L. (2018). Harvesting Your Soul? Cambridge Analytica and Brexit. En C. Jansohn (Ed.), *Brexit Means Brexit?* (pp. 75-87). Akademie der Wissenschaften und der Literature. <https://bit.ly/3yvTH11>
- Roberts Martínez, M. (2019). *La psicología aplicada a la publicidad. análisis de tres casos prácticos*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37326>
- Rodríguez, H. A. y Malaver Rodríguez, R. (2013). El análisis del discurso como estrategia de investigación. En P. Páramo (comp.), *La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación* (pp. 223-266). Universidad Piloto de Colombia.
- Rujo Martínez, J. M. (2023). De los medios *offline* a los medios *online*. En G. Sarasqueta (comp.), *En la nave de la ciberdemocracia. Mediatización, sesgos y polarización en la era digital* (pp. 91-107). Diputados Argentina, Ministerio de Educación. <https://bit.ly/46xIObV>
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la “agenda setting.” *Gazeta de Antropología*, 1(25), Artículo 1. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6843>
- Sandoval Vargas, G. y Castillo Zárate, A. (2021). La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales. *Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, (45) 537-547. <https://lc.cx/h1rQBq>
- Schröder, Marieke (2020) *The Survival of Democracy in a technological society*. [Trabajo de fin de grado, University of Twente]. University of twente student theses. <https://essay.utwente.nl/82274/>

- Sergueyevna Golovina, N. y Valle Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26) 5-18. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Sing, N., Wijegunawardhana, A. (2018). *Impact of big data and political microtargeting on Donald Trump's 2016 presidential campaign* [conferencia]. 11th International Research Conference, Ratmalana, Sri Lanka. <http://ir.kdu.ac.lk/handle/345/2485>
- Stahl, L. (2 de septiembre de 2018). Aleksandr Kogan: The link between Cambridge Analytica and Facebook. *CBS News*. <https://lc.cx/I4oOQU>
- Sun, R., Vuillier, L., Deakin, J. y Kogan, A. (2020). Oxytocin increases emotional theory of mind, but only for low socioeconomic status individuals. *Heliyon*, 6(3), e03540. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2020.E03540>
- Susunaga Luna, I. (2015). *Las redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública* [Ensayo, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/26525>
- Tarouco, G. da S. (2023). Integridad electoral: desarrollos conceptuales y desafíos metodológicos. *Revista Elecciones*, 22(25), 47–86. <https://doi.org/10.53557/elecciones.2023.v22n25.02>
- Terán Villegas, O. R. y Aguilar Castro, J. L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35656002014>
- Turow, J. (2020). Making Sense of Research on Media Effects and Media Culture. En *Media Today: Mass Communication in a Converging World* (7th ed.) (pp. 29-59). Routledge.
- Univisión Noticias. (10 de abril de 2018). *Así fue la comparecencia de Mark Zuckerberg ante el Senado* (en español) [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mpD8yidJoi8yt=14486s>
- Valle Jiménez, D. y Pinilla Escobar, F. A. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: apuntes sobre una relación compleja. *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política*, (24), 53–79. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.104385>
- Vardarlier, P. y Zafer, C. (2020). Social Media and Crisis Management: The Case Study of Cambridge Analytica. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, (18) 31–44. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.491147>
- Vidal, E. (2022). *La mano invisible del mercado tecnológico: la ciberpolítica como disruptor sistémico* [Tesis de grado, Universidad de Belgrano - Buenos Aires]. Repositorio Universidad de Belgrano. <https://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9693?show=fu>
- Wylie, C. (2020). *Cambridge Analytica. La trama para desestabilizar el mundo*. Roca.
- Winter, S., Maslowska, E., y Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>