



Universidad de  
**San Andrés**

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en comunicación

**Tesis de licenciatura**

**La conectividad, consecuencias humanas: la instrumentación del “capitalismo de  
vigilancia” a través de Facebook Ads**

Autora: Manuela María Ortiz

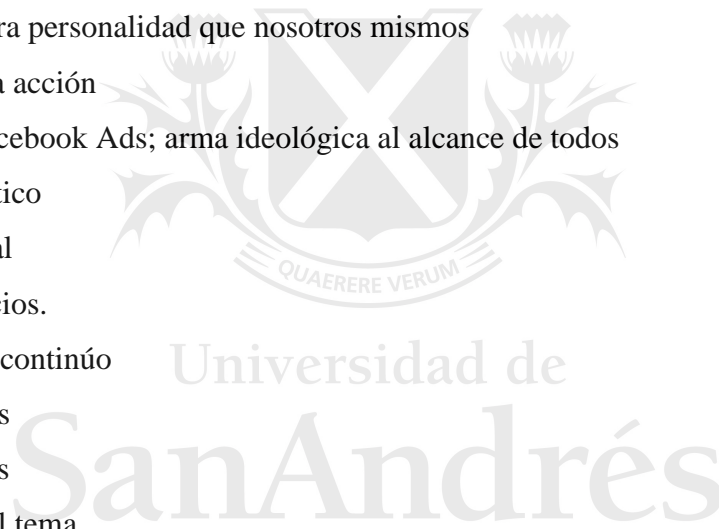
Legajo: 23188

Mentor: Carolina Aguerre

Diciembre 2019

## ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Relevancia y justificación	5
Estructura del escrito	5
El concepto de capitalismo de vigilancia	7
Nuestra dependencia en el corazón del capitalismo de vigilancia	12
Cartógrafos del mundo online	15
Facebook: monopolio de nuestra atención	18
Nuevo capital social	19
La red de vigilancia de Facebook	20
Mercados de futuro comportamiento	24
Saben más de nuestra personalidad que nosotros mismos	27
El nuevo poder es la acción	31
Caso de estudio: Facebook Ads; arma ideológica al alcance de todos	34
Microtargeting político	40
Orientación electoral	46
Diseño de los anuncios.	50
Experimento social continuo	56
Los Posteos Oscuros	58
Promover ideologías	60
Discusiones sobre el tema	65
Referencias Bibliográficas	71



## Introducción

En 1998 Zygmunt Bauman, el filósofo y sociólogo polaco - británico, publicó un ensayo que llamó “La Globalización; consecuencias humanas”. La bajada del título no fue inocente. El término globalización, en ese entonces, se había popularizado. Su uso se había extendido a todos los ámbitos de la sociedad y con él se pretendía definir y explicar cualquier fenómeno que se presentara como novedoso. Tal como él mismo lo dice “las palabras de moda tienden a sufrir la misma suerte: a medida que pretenden dar transparencia a más y más procesos, ellas mismas se vuelven opacas; [...] se van transformando en cánones que no admiten disputa” (Bauman, 1998, p32). Y en este sentido su capacidad explicativa se vuelve parcial.

¿Se puede trazar una analogía entre aquel concepto de globalización que describe Bauman (1998) y el concepto de “conectividad” que actualmente circula? ¿Cuándo pensamos en conectividad, conocemos los verdaderos alcances del fenómeno en términos de sus efectos sobre el comportamiento humano?

El ámbito digital está superando y redefiniendo todo lo familiar, incluso antes de que hayamos tenido la oportunidad de reflexionar y decidir. Las aplicaciones de citas, las de viajes, las de mapas, las de exposición personal, etc., todas, reducen nuestra experiencia. Los espacios públicos tradicionales son reemplazados cada vez más por espacios construidos y poseídos por entidades privadas destinados a la congregación administrada del público, es decir, espacios para el consumo (Bauman, 1998).

Celebramos el mundo en red por las muchas formas en que enriquece nuestras capacidades y perspectivas, pero ha dado lugar a territorios completamente nuevos de ansiedad, peligro y violencia a medida que desaparece la sensación de un futuro predecible. Como plantea Alessandro Baricco (2019), nuestra vida hoy tiene dos motores, nuestra vida online y la offline. Nuestros teléfonos son ricos en sensores, potentes computacionales y compañeros casi constantes, proporcionándonos acceso sin paralelo a medida que avanzan en nuestra vida cotidiana. Las tecnologías de la información y las comunicaciones están más extendidas que hasta la electricidad misma, llegando a tres mil millones de los siete mil millones de personas del mundo. Según los últimos cálculos de Statista (2019), el número de usuarios de teléfonos inteligentes en el mundo en 2019 se reduce a 2.700 millones. Esto esencialmente significa que cada tercera persona en el

mundo posee un teléfono inteligente. Un usuario promedio de teléfonos inteligentes tiene 63 interacciones en sus teléfonos al día.

Así, pocos momentos o espacios de nuestro día permanecen sin ser cultivados por los "comerciantes de atención", contribuyendo al tenor distraído y desenfocado de nuestros tiempos. Tim Wu (2015) argumenta que esta condición no es simplemente el subproducto de las innovaciones tecnológicas recientes, sino el resultado del crecimiento y la expansión de más de un siglo en las industrias que se alimentan de la atención humana. Nuestra atención y nuestra data de comportamiento comienzan a ser un "commodity", diferente a lo que se generaba con otro tipo de entretenimiento.

Autores críticos de este fenómeno como Zuboff (2019) plantean que, así como la civilización industrial floreció a expensas de la naturaleza y ahora amenaza con costarnos la Tierra, una civilización de la información formada por el capitalismo de vigilancia y su nuevo poder instrumental, prosperará a expensas de la naturaleza humana y amenazará con costarnos nuestra humanidad. En este sentido, la digitalización total de la comunicación y el espacio público permite la creación de una vasta red global de vigilancia y de control, no solamente porque hay información posible de todas partes, sino porque se puede manejar.

Dentro de este marco, el concepto de capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2019) implica la experiencia humana como materia prima gratuita para la traducción a datos de comportamiento. Si bien algunos de estos datos se aplican a la mejora del producto o servicio, el resto se declara como un excedente de comportamiento patentado, alimentado con inteligencia de máquina avanzada y fabricado en productos de predicción que anticipan lo que hará ahora, pronto o más tarde (Zuboff, 2019).

Al mismo tiempo, la red social Facebook se impuso en el mercado, generando capital social y nuestra dependencia. La mayoría de las veces, las redes sociales son un lugar donde los amigos y las familias se conectan y reconectan, o donde las personas encuentran y comparten entretenimiento, cultura popular y videos humorísticos sobre gatos. La ubicuidad y la prominencia de las redes sociales para la vida cotidiana subraya su importancia en la sociedad actual, y los usuarios depositan una gran cantidad de confianza en estas plataformas.

Pero con su capacidad de segmentar audiencias y mensajes de destino de una manera rápida, barata y en gran medida no regulada, está claro por qué estas plataformas han atraído el interés de los operadores políticos. Desafortunadamente, existe una creciente evidencia de que las

redes sociales se están utilizando para manipular y engañar al público votante, y para socavar las democracias y degradar la vida pública. Una vez celebramos el hecho de que las redes sociales nos permiten expresarnos, compartir contenido y personalizar nuestro consumo de medios. Hoy las redes sociales han pasado de ser la infraestructura natural para compartir agravios colectivos y coordinar el compromiso cívico, a ser una herramienta computacional para el control social, manipulada por astutos consultores políticos, y disponible para políticos en democracias y dictaduras por igual (Howard y Woolley, 2016).

Teniendo en cuenta el contexto descrito hasta aquí, surge como problema de investigación precisar mejor las características del fenómeno “capitalismo de vigilancia” y su aplicación concreta en el ámbito de la publicidad digital en Facebook. Este trabajo apunta así, a profundizar respecto de cómo es abordado conceptualmente este problema por distintos autores, fundamentalmente a partir del trabajo de Zuboff (2019). De manera más específica, el trabajo busca ejemplificar cómo la plataforma de Facebook Ads está siendo instrumento para promover ideologías, otorgando los beneficios propios del capitalismo de vigilancia a terceros y transformando el microtargeting político.

### **Objetivo general y objetivos específicos del estudio**

**Objetivo general.** Caracterizar los usos y riesgos del Behavioral Data, considerando el concepto de Capitalismo de Vigilancia, mediante el análisis de las prácticas en las plataformas de Facebook.

**Objetivo específico #1.** Identificar las manifestaciones del “capitalismo de vigilancia” en los recursos a terceros otorgados por la plataforma Facebook Ads.

**Objetivo específico #2.** Ejemplificar las prácticas del micro-targeting político en Facebook y sus riesgos.

## **Relevancia y justificación**

Esta investigación está motivada por varios aspectos, tanto personales como académicos. En primer lugar, desde un punto de vista personal, trabajé los últimos años con marketing online y hoy soy parte de un proyecto de microtargeting político en Estados Unidos, donde se utiliza behavioral data obtenido por compañías telefónicas, combinando con la herramienta que ofrece Facebook y su capacidad de direccionar anuncios granulados, con el objetivo de segmentar, identificar y elegir como blanco un sector específico con fin político. El target son mujeres blancas, no definidas políticamente, para informar, persuadir y generar donaciones en propuestas demócratas sobre el medio ambiente, e inferir ideales demócratas. Mi vinculación con la temática me llevó a estudiar e interrogar el tema en profundidad.

En segundo lugar, encuentro que los alcances de este tipo de vigilancia y herramienta de empresas privadas americanas, no están muy estudiadas en castellano y, menos aún, en Argentina. Si bien el tema de online behavioral advertising ha sido estudiado arduamente desde la mirada de la privacidad de las personas, este estudio se propone entender cómo está afectando también las esferas públicas. Así, al ser un tema tan presente, necesita ser revisado y actualizado. Asimismo, considero que es una discusión crucial para el comunicador, dado que se trata de la utilización de herramientas para moldear comportamientos y opinión pública, dentro de un creciente negocio de “influencia de conciencia” que puede y formará parte de cómo se vive.

### **Estructura del escrito**

En primer lugar se presenta el marco teórico del estudio, donde se definen y recorren los constructos teóricos involucrados con la temática, así como el estado de situación actual en términos de discusión y debate. A partir de la delimitación del marco teórico, se analiza el caso de Facebook en función de los objetivos específicos del estudio (ver objetivos). El escrito cierra con la discusión y conclusiones del análisis efectuado. Al final se incluyen las referencias.

## Marco Teórico

### El concepto de “capitalismo de vigilancia”

*“Así como la civilización industrial floreció a expensas de la naturaleza y ahora amenaza con costarnos la Tierra, una civilización de la información formada por el capitalismo de vigilancia y su nuevo poder instrumental prosperará a expensas de la naturaleza humana y amenazaré con costarnos nuestra humanidad.” (Zuboff, 2019, p59)*

Desde finales del siglo XVIII, ha habido tres principales modelos comerciales en el negocio del entretenimiento y los medios de comunicación: venta de contenido, venta de anuncios, o ambos. Algunos medios se basan principalmente en pagos (libros, películas y Netflix), otros en anuncios (Google y televisión abierta); mientras que algunos confían en ambos (cable, periódicos y revistas). Junto con los modelos clásicos, desde los años noventa, ha habido una cuarta forma: brindar a sus clientes cosas o servicios a cambio de sus datos personales, que luego utilizan para ganar dinero. Facebook no es la única compañía que opera de esta manera, pero es el campeón, ampliamente asumido que tiene más datos que nadie (Wu, 2015).

El capitalismo de vigilancia quiere acumular 'nuestros datos de comportamiento' al menor costo posible y convertirlos en un uso rentable. Es en primera instancia un fenómeno económico: es impulsado por el deseo de acumular capital. Es el hecho de que las tecnologías digitales están integradas dentro de una estructura capitalista, lo que establece la acumulación en su núcleo. Por lo tanto, el capitalismo de vigilancia no es un "nuevo orden" en el sentido de algo completamente diferente y nuevo, sino más bien una "nueva manifestación" del capitalismo. El imperativo de extracción está impulsado por el deseo de grandes ganancias: cuanto más y mejor extraiga una empresa el excedente de comportamiento, más ganancias puede obtener. (Zuboff, 2019)

Como fue adelantado en la introducción, la teoría y concepto de “capitalismo de vigilancia” (Zuboff, 2015) resulta un marco adecuado para analizar el fenómeno de cómo se está utilizando nuestra información, en el contexto del Behavioral Data y el microtargeting político. Esta teoría engloba los peligros que enfrentamos al estar sumergidos y complacientes en la conectividad, en otras palabras, las características del contexto que permite la manipulación, incluyendo en ellas el microtargeting político mediado por Facebook.

En lo que sigue, analizaremos las principales características del excedente de comportamiento que plantea la autora y los principales ejes que le dan el poder que hoy disfrutan: a) la asimétrica dinámica de poder que ejercen, b) el estudio sociológico más grande de la humanidad que realizan con sus tecnologías patentadas, c) nuestra dependencia como fundamental para este desarrollo y por último d) cómo crearon un campo de autorregulación como pioneros en la industria de “reventa” de nuestros datos.

### **Excedentes de comportamiento**

El capitalismo de vigilancia reclama la experiencia humana como materia prima para la traducción a datos de comportamiento (Zuboff, 2015). Así, empresas recopilan y analizan nuestros comportamientos en línea (me gusta, no me gusta, búsquedas, redes sociales, compras) para producir datos que puedan utilizarse con fines comerciales. Y a menudo se hace sin que comprendamos el alcance completo de la vigilancia.

El capitalismo de datos es, en esencia, un sistema en el que la mercantilización de nuestros datos permite una redistribución del poder en la era de la información (Castells, 2007). Éste da como resultado una distribución de poder que es asimétrica y ponderada hacia los actores que tienen acceso y la capacidad de dar sentido a los datos. Esta distribución desigual se promulga a través del capitalismo y se justifica por la asociación de tecnologías en red con los beneficios políticos y sociales de la comunidad en línea, basándose en narrativas que generalmente caen dentro del utopismo tecnológico.

Podría decirse que el capitalismo de datos comparte ciertas características con la teoría y concepto de “capitalismo de vigilancia” plantea "una subespecie completamente nueva del capitalismo en la que las ganancias se derivan de la vigilancia unilateral y la modificación del comportamiento humano. Zuboff (2015) argumenta que el capitalismo de vigilancia constituye" una lógica emergente de acumulación "de rastros digitales, una nueva régimen que surgió de la mediación informática generalizada y que un nuevo régimen que surgió de la mediación informática generalizada y que "produce sus propias relaciones sociales y con eso sus concepciones y usos de la autoridad y el poder (Zuboff, 2019).

El capitalismo de vigilancia hace que todos estos comportamientos se puedan analizar como unidades observables y medibles. Una vez que se representa como comportamiento, se convierte en datos y esos son los datos que la autora denomina "excedente de comportamiento".



Sus mecanismos están diseñados para ser unilaterales y operar fuera de la conciencia del sujeto del que extrae los datos, para hacerse subrepticamente, rodeados de engaño, ofuscación y secreto para que nadie entienda lo que estaba haciendo. La datificación (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), es decir, la categorización, cuantificación y agregación de fenómenos en bases de datos, y su posterior procesamiento algorítmico, han abierto nuevas oportunidades para comprender y evaluar fenómenos sociales complejos. Más específicamente para el estudio del caso que vamos a analizar, el uso de las redes sociales e Internet ha resultado en la creación de enormes bases de datos que contienen información sobre las preferencias personales y políticas de los ciudadanos.

Las preguntas pertinentes en este mercado se han convertido en quiénes pueden aprender tanto sobre nosotros, cómo y qué, y en particular, quién decide sobre estas cosas (ver, por ejemplo: Papakyriakopoulos et al., 2018). Zuboff (2019) argumenta que para comprender cómo se forman las respuestas a estas preguntas sobre el aprendizaje, se debe entender el modelo subyacente de acumulación de valor. Dicha autora llama al modelo de acumulación de valor institucionalizado en el capitalismo de vigilancia espacial en línea: una forma específica de capitalismo informativo (Castells, 1996) promovido por Google y empleado por grandes compañías en línea, así como nuevas empresas en línea.

Desde el momento del descubrimiento del excedente de comportamiento y el desarrollo de sus mecanismos fundamentales en 2001-2002, hasta el momento de la salida a bolsa en 2004, los ingresos de Google crecieron en casi 4000%. Todos buscaban esa fórmula clave que iba a traducir la inversión en capital, y Google la encontró primero. A pesar de que Google es el pionero en esta actividad comercial, Facebook aplica esta forma de generar ingresos y la reinventa. Google cambió el mundo de la publicidad con la introducción de varias redes publicitarias digitales, pero Facebook apareció rápidamente e introdujo una red publicitaria comparablemente poderosa. Si bien esto puede parecer inofensivo, las implicaciones para la sociedad como vamos a desarrollar pueden ser peligrosas.

Estas prácticas de vigilancia se caracterizan por lo que Andrejevic (2007, p7) llama una "pérdida de privacidad asimétrica". La observación básica es que las personas se abren a formas de monitoreo cada vez más extensas, mientras que las instituciones que realizan el monitoreo y la información que recopilan permanecen ocultas al público. La asimetría de privacidad como categoría descriptiva es especialmente relevante para la industria de corredores de datos, que ha

funcionado durante mucho tiempo sin la conciencia pública o la supervisión regulatoria directa. La privacidad de los que están bajo vigilancia se ve socavada, mientras que los propios observadores operan con una sustancial libertad de escrutinio. Las personas, en la medida en que conocen a los corredores de datos, solo pueden comprometerse con ellos bajo graves déficits informativos. La asimetría de privacidad también caracteriza la relación entre los corredores de datos y las agencias reguladoras, que han luchado en los últimos años para obligar a los corredores de datos a revelar detalles operativos. Estas tensiones informativas expresan una división fundamental que se deriva de la mercantilización de la información personal por parte de los corredores de datos.

Los algoritmos siempre han sido una parte intrínseca de los medios digitales y las tecnologías de la información. Sin embargo, dado el papel cada vez más importante que desempeñan en la estructuración de la comunicación diaria en línea, en la organización y recomendación del contenido de los medios, o en el ejercicio del poder de tomar decisiones en lugar de los humanos en áreas como la administración pública, su poder sobre el yo y la sociedad tiene crecido tremendamente (Ananny & Crawford, 2018; Beer, 2017; Chu, Gianvecchio, Wang, & Jajodia, 2010; Gillespie, 2014, p. 20; Kitchin, 2017). Al mismo tiempo, ontológicamente, su presencia y capacidades de gobierno parecen haber permanecido invisibles e imposibles de penetrar, provocando lo que algunos han denominado "una crisis de control" (Bodo et al., 2018). Los algoritmos forman parte del "inconsciente tecnológico" (Thrift, 2005) que sustenta el tejido de la vida social, mientras que sus lógicas a menudo permanecen en una caja negra y son difíciles de rastrear y comprender (Kitchin, 2017; Pasquale, 2015).

La invisibilidad del poder de estructuración de los algoritmos es una característica clave que se ha argumentado que representa una nueva forma de poder hegemónico que opera sobre la base de reglas generativas, o virtuales que generan una variedad de datos reales "(Lash, 2007, p. 71). El autor explica que las lógicas de código que están incrustadas en algoritmos actúan como conductos del poder capitalista, haciendo que el poder se incruste cada vez más en el algoritmo (ver también: Velkova & Kaun, 2019).

Como tal, para Lash (2007) el poder en la sociedad se vuelve ontológico, incrustado en el código y, por lo tanto, más difícil de objetar, subvertir o socavar a través de mecanismos que tradicionalmente se han utilizado contra hegemonías. Una consecuencia de tal reorientación del poder ha sido el eclipse de la participación participativa comúnmente aclamada potencial de las

redes sociales y espacios en línea a favor de su regulación algorítmica (Beer, 2009; Langlois, 2013; Ananny, 2016) y formas de crear responsabilidad (Sandvig, Hamilton, Karahalios, & Langbort, 2016), o elaborando métodos para estudiar algoritmos en primer lugar (Bucher, 2016; Kitchin, 2017; Seaver, 2014). La preocupación académica con el poder y el funcionamiento de los algoritmos han demostrado que este poder reside tanto en su código como en los significados que Los algoritmos se atribuyen en la sociedad. Estos significados pueden variar ampliamente: desde la definición ontológica de algoritmos y la producción de su autoridad (Beer, 2017; Kitchin, 2017; Lustig y Nardi, 2015; Mackenzie, 2006) a las formas en que su producción impacta el presente y el futuro. Las preocupaciones orientadas al futuro son casi exclusivamente relacionado con la automatización del trabajo y las funciones sociales cruciales en formas que no pueden a la altura de los ideales democráticos y modernistas de transparencia (Ananny y Crawford, 2018).

En este contexto, Rossiter y Zehle (2015) han planteado legítimamente la pregunta sobre qué podría constituir una acción política cuando la interrupción es aparentemente absorbida como una norma condición dentro de los sistemas de cálculo y control que hacen que la resistencia sea inútil. Mientras Este cuerpo crítico de estudios académicos ha definido los algoritmos como objetos a los que temer, una pregunta apremiante sigue siendo hasta qué punto los usuarios de medios y redes sociales son solo sujetos y víctimas del poder algorítmico.

Las redes sociales se han convertido en los "curadores del discurso público" (Gillespie, 2010, p. 347), alterando prácticas, discursos e interacciones. "No son transmisores, sino productores de socialidad, permitiendo conexiones y forjándolas" (Van Dijck, 2013, p. 57). Los medios móviles y sociales son medios algorítmicos sostenido ejecutando código que actúa como una "tecnología de control [y] [. . .] modificación dinámica de contenido y función "a través de rutinas programadas (McKelvey, 2014, p. 598).

Estos algoritmos perfilan a los usuarios en función de su comportamiento y seleccionan, clasifican y personalizan el contenido de acuerdo con los datos del usuario. Operando tanto a nivel individual como interpersonal, "proporcionan un medio para saber lo que hay que saber y cómo saberlo" (Gillespie, 2014, p. 167). Ejemplos incluyen el botón Me gusta (Gerlitz & Helmond, 2013) y los algoritmos que pueblan las noticias de los usuarios en Facebook (Bucher, 2012) y el algoritmo de tendencias de Twitter, que compila automáticamente una lista de los 10 temas más populares (c.f. Gillespie, 2012). Sin embargo, los algoritmos no dejan registros y son significativos sólo cuando están operativos, existiendo solo en las micro temporalidades de la informática

(McKelvey, 2014, pp. 602-603). Aunque generalmente es opaco (léase: de propiedad privada) e imperceptible para los usuarios, sus propiedades generativas crean reglas para interacciones sociales. Al actuar en el nivel oculto y subyacente, contribuyen a crear una ilusión de neutralidad de la plataforma (véase también Gillespie, 2010). También ocultan la presencia de "agentes no humanos" (Akrich y Latour, 1992), como los bots o agentes virtuales que realizan tareas automatizadas sin el conocimiento de los usuarios humanos.

### **Nuestra dependencia en el corazón del capitalismo de vigilancia**

Entramos a Facebook, salimos de Facebook, estamos en Facebook, y sin darnos cuenta empleamos metáforas donde "habitamos" un lugar social, como modo de hacer inteligible nuestra presencia en la plataforma. Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso. Según el trabajo de Lorenzo (2014), los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios. 1 de cada 7 minutos que los usuarios de todo el mundo pasan en la Red está dedicado a mirar Facebook.

Nuestra dependencia está en el corazón del proyecto de vigilancia comercial, en el que nuestras percibidas necesidades para una vida efectiva, compiten contra la inclinación a resistir sus audaces incursiones. Este conflicto produce un entumecimiento psíquico que nos atrae y deja a merced de ser rastreado, analizado y modificado (Zuboff, 2019).

Como plantea Crawford (2015, p12), "en las principales corrientes de la investigación psicológica, la atención se trata como un recurso: una persona solo tiene una gran parte de ella.". Así, el agente de atención (a veces llamado comerciante de atención) es un distribuidor de atención humana. Atrae la atención al ofrecer algo al público (entretenimiento, noticias, servicios gratuitos, etc.) y luego revende esa atención a los anunciantes por dinero en efectivo. Los ejemplos de corredores de atención pura incluyen redes de televisión, algunas compañías web y algunos periódicos, entidades a veces denominadas "medios publicitarios respaldados". El corredor es una forma especializada de un intermediario de mercado bilateral, como veremos más adelante. Sus actividades son críticas para la operación de los mercados de atención, ya que es su modelo de negocio el que crea gran parte de la competencia por la atención que describe este documento.

El economista David Evans, que también trabaja en la definición de mercado de Google, presenta un análisis más profundo, que describe la atención como algo así como una moneda, o al menos algo que los consumidores gastan, y como tal algo por lo que varios competidores buscan

obtener, o “cosechar”. Visto de esta manera, los mercados en los que se encuentran los recolectores de atención son aquellos en los que el objetivo es atraer la atención (Wu, 2015).

La tesis que plantea Tim Wu en “Attention Merchants”, es que existe un extraño modelo de negocio llamado medios publicitarios que alguna vez estuvo restringido a un área pequeña de nuestra vida, como los periódicos, pero ahora se está apoderando de cada área de nuestra vida. La historia de la publicidad no siempre existió de esta manera. Por lo general, solo pagaría por cosas, como periódicos o películas. La idea de vender una audiencia cautiva tuvo que ser inventada.

Y la pregunta normativa es: ¿Cuáles son los costos de que todo sea gratis? ¿Estamos pagando de otras maneras? Existe un convenio de que, a cambio de cosas gratis, nos exponemos a la publicidad. ¿Pero se rompe ese pacto?

Como observa Wu (2018), tanto Google como Facebook fueron fundados por ingenieros que despreciaban los anuncios en línea. Por lo tanto, crearon mejores: anuncios que se deslizan más fácilmente en su campo de visión y se refieren más específicamente a sus búsquedas, me gusta y clics. Terminaron con la maquinaria más sofisticada del mundo para convertir la atención en efectivo, la base de un modelo de negocio que hace que Madison Avenue, en el apogeo de la era de Don Draper, parezca pobre y sin imaginación en comparación.

Wu los llama *Attention Brokers*. En su forma más pura, son las empresas que se basan exclusivamente **en la reventa de atención para ganar dinero**. Durante la década de 2000, varios comerciantes de atención web, principalmente Facebook y Google, introdujeron una variación interesante y exitosa en esta estrategia. Facebook, en su presentación y durante muchos años después, minimizó su publicidad. Facebook en sus comienzos publicó anuncios solo cuando era necesario para cubrir la falta de liquidez y, de lo contrario, no se publicaron anuncios. En otras palabras, no buscó la maximización de ingresos, al menos a corto plazo. Esto con el desarrollo de la empresa cambió radicalmente. Una vez que contaban con una base de usuarios, eso se transformó.

La pregunta más apremiante en nuestros tiempos no es cómo el comerciante de atención debe hacer negocios, pero dónde y cuándo "(Wu, 2018 p. 341). Le preocupa que nuestra atención ahora sea cautelosa, implica que la sociedad y los vendedores de atención distorsionan cada vez más las relaciones, y se pregunta cómo podemos restablecer nuestra independencia de aquellos que nos distraen del pensamiento y el trabajo serios. Es importante conocer trasfondo estas herramientas para entender el alcance que tiene la minería de nuestra información y entender cómo

lo comercial se está haciendo uso de nuestros datos. Los objetivos del presente estudio se orientan a un primer aporte en dicha dirección.

Nos dispone a racionalizar la situación en resignación, el cinismo y crear excusas para defender nuestro desinterés en que sucede con nuestros datos. El capitalismo de la información dio un giro decisivo hacia una nueva lógica de acumulación, con sus propios mecanismos operativos originales, imperativos económicos y mercados. Algo que se escapa de lo que fue la historia del capitalismo y emerge algo sin precedentes. Su modelo de negocio centrado en mantenernos dentro, estamos atrapados entonces en este ciclo donde ellos puedan extraer nuestros datos. Entramos en una rueda donde generamos capital social dentro de la aplicación, y por otro lado los mecanismos propios de la plataforma están dispuestos de forma tal que reaccionemos, que estemos pendientes, y nos mantienen siempre atentos y dependientes a ellas.

### **Cartógrafos del mundo online**

El capitalismo de vigilancia y su poder instrumental rápidamente acumulado excede las normas históricas de las ambiciones capitalistas, reclamando el dominio sobre los territorios humanos, sociales y políticos que van mucho más allá del terreno institucional convencional. (Zuboff, 2019)

A mediados y finales de la década de 1990, Internet era un animal relativamente nuevo, y las empresas que cobraron vida lo hicieron con ambición, esperanza y, a veces, planes comerciales inestables impulsados por una nueva vorágine de inversiones de riesgo. Si bien muchas de las compañías experimentaron un crecimiento enorme y rápido, sus propietarios se convirtieron en millonarios instantáneos, una proporción significativa se estrelló y se quemó con la misma rapidez. Algunas compañías pudieron adaptarse a través de la reorganización, el nuevo liderazgo y los planes de negocios redefinidos, convirtiéndolos en los sobrevivientes de la burbuja de las puntocom. El boom de inversores de “Venture Capital” aceleró este proceso. A pesar de que este auge y caída fue desafortunado para los inversores, en realidad produjo algunas de las ideas más innovadoras que simplemente se adelantaron a su tiempo. Los conceptos desarrollados por muchas compañías que se hundieron, incluyendo VoIP, comercio electrónico, Big data y la experiencia web, todavía viven en la actualidad, en muchos casos como conceptos fundamentales que impulsan el éxito en las grandes corporaciones (McCullough, 2018).



Los cofundadores de Google comenzaron de manera bastante noble, buscando modernizar la democracia "organizando la información del mundo, haciéndola accesible y útil universalmente". La búsqueda aumentó nuestra "realidad radical" de una manera extraordinaria. La iluminación ahora parecía posible: todos estaban facultados para pensar por sí mismos. Google también parecía ético, rechazando inicialmente los modelos publicitarios para centrarse en la experiencia del usuario. Google de todas maneras debió adaptarse y para sobrevivir y no quedarse como un buen intento de la época. No importa lo bueno que sea tu motor de búsqueda, necesitaban generar mayores ingresos. La necesidad inminente de satisfacer a inversores y falta de capital forzó a Page y Brin a AdWords (ahora Google Ads), a crear un sistema de autoservicio donde se vende espacio en los resultados de búsqueda de los usuarios a los anunciantes. Google con AdWords fue el creador de lo que se convirtió en capitalismo de vigilancia. (Zuboff, 2016) Hasta ese momento, no habían llegado a apreciar que tenían esta otra capacidad, que tenían este escape de datos que tenía potencial predictivo. Comenzaron como un pequeño equipo de proyecto, tratando de descubrir cómo reutilizar todos los datos que habían sido almacenadas como basura en sus servidores. La invención de Google reveló nuevas capacidades para inferir y deducir los pensamientos, sentimientos, intenciones e intereses de individuos y grupos con una arquitectura automatizada que funciona como un espejo unidireccional independientemente de la conciencia, el conocimiento y el consentimiento de la persona, lo que permite un acceso secreto privilegiado a los datos de comportamiento ( Zuboff, 2019)

Google también se benefició de los acontecimientos históricos cuando un aparato de seguridad nacional galvanizado por los ataques del 11 de septiembre en Estados Unidos, que se inclinó por nutrir, imitar, albergar y apropiarse de las capacidades emergentes del capitalismo de vigilancia en aras del conocimiento total y su promesa de certeza. Entonces, había una biografía específica, y había una convergencia de tiempo, lugar, capital y emergencia, y esto se unió. (Zuboff, 2019)

Como pionero del capitalismo de vigilancia, Google lanzó una operación de mercado sin precedentes en los espacios no asignados de Internet, donde se enfrentó a pocos impedimentos de la ley o de la competencia, como una especie invasora en un paisaje libre de predator naturales. Sus líderes impulsaron la coherencia sistémica de su negocio a un ritmo vertiginoso que ni las instituciones públicas ni las personas podían seguir.

Los inventos de Ford revolucionaron la producción. Los inventos de Google revolucionaron la extracción y establecieron el primer imperativo económico del capitalismo de vigilancia: el imperativo de extracción. El imperativo de extracción significaba que los suministros de materias primas debían adquirirse a una escala cada vez mayor (Zuboff, 2019).

Los capitalistas de vigilancia rápidamente se dieron cuenta de que podían hacer lo que quisieran, y lo hicieron. Vestido con defensa y emancipación, apelando a la explotación de las ansiedades contemporáneas, mientras que la verdadera acción estaba oculta fuera del escenario. La suya era una capa de invisibilidad tejida en igual medida a la retórica de la red de poder, la capacidad de moverse rápidamente, la confianza de vastas fuentes de ingresos y la naturaleza salvaje e indefensa del territorio que conquistarían y reclamarían. Estaban protegidos por la ilegibilidad inherente que fomentan (Zuboff, 2019), Fue el origen de un nuevo poder instrumental que afirma el dominio sobre la sociedad y presenta desafíos sorprendentes para la democracia de mercado.

Desarrollaron vigorosamente una ideología “ciber libertaria” que Sadowski y Pasquale (2015) describen como fundamentalismo de la libertad de expresión. Sus equipos legales afirman agresivamente los principios de la Primera Enmienda para defenderse de cualquier forma de supervisión o restricciones impuestas externamente que limiten el contenido en sus plataformas o los ordenamientos algorítmicos de información producidos por sus operaciones tecnológicas.

Existe una tremenda concentración de poder y dinero en manos de las plataformas de Internet. Actualmente, las principales plataformas de Internet no están reguladas como compañías de medios (a pesar de que en muchos casos seleccionan contenido) o como servicios públicos. Las protecciones de responsabilidad de intermediarios que las compañías de Internet han disfrutado en gran parte del mundo en los últimos años facilitaron el florecimiento de la libertad de expresión en línea. Las oportunidades para la libertad de expresión se infiltraron en sociedades relativamente cerradas a través de Internet. Pero ahora hay una concentración extraordinaria de poder de mercado en muy pocas empresas de tecnología con sede en los Estados Unidos, lo que plantea serias dudas en un mundo donde la inteligencia artificial y la tecnología tienen el potencial de transformar sectores completos de la economía de la forma en que lo hemos visto en los últimos años (Morgan, 2018).

El punto clave en la era del capitalismo de vigilancia es que la expansión de las oportunidades para la libre expresión asociada a Internet ha sido una fuerza emancipadora en



muchos aspectos vitales, pero este hecho no debe cegarnos ante otra condición: el fundamentalismo de la libertad de expresión ha tenido el escrutinio de las operaciones sin precedentes que constituyen la nueva forma de mercado y explican su espectacular éxito. (Zuboff, 2019).



Universidad de  
**San Andrés**

## **Análisis de los objetivos del estudio: Facebook monopolio de nuestra atención**

El informe creado por Statista (2019) sostiene que Google y Facebook, las dos empresas de Silicón Valley han establecido un dominio casi total sobre los canales principales a través de los cuales las personas se conectan y se relacionan con el mundo en línea, dándoles un poder sin precedentes sobre la vida de las personas. El ascenso meteórico de Facebook, desde un pequeño sitio web con sede en Harvard que comenzó en 2004, hasta una plataforma digital global con una membresía de 1.200 millones de personas una década después, la ha convertido en una de las corporaciones más rentables y de alto perfil en la cultura digital contemporánea de hoy (Statista, 2019).

La fuerza impulsora detrás del crecimiento de las redes sociales —y, de hecho, de todas las redes digitales— es un complejo conjunto de sistemas de recolección, seguimiento y selección de datos que monitorean y monetizan el comportamiento de los usuarios individuales, así como sus interacciones con amigos y conocidos. Las operaciones de marketing, recopilación de datos, seguimiento y orientación de Facebook son el mejor ejemplo para ejemplificar los efectos del capitalismo de vigilancia. En el siguiente capítulo revisaremos las principales razones que ponen a Facebook en el centro de este análisis. En primer lugar, lograron generar un capital social que ninguna otra plataforma hoy en día tiene. En segundo lugar, analizamos el alcance y la profundidad de su maquinaria de extracción de “excedentes de comportamiento” que solo las redes sociales pueden acceder y que son el pilar en la que luego los comerciantes, o entidades que quieren promover ideologías en nuestro caso, utilizan para llegar a nosotros. Por último, analizamos los peligros de la economía de acción y sus mercados futuros comportamientos que el conocimiento monopolístico de nuestras vidas le permite. Es indispensable para nuestro análisis revisar también los efectos colaterales de esta estructura de vigilancia.

### **Nuevo capital social**

Facebook se convirtió en un medio principal de lo social, a través del cual los individuos y las organizaciones crean, representan, mantienen y promulgan relaciones sociales. Las personas usan Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, conocer parejas románticas, conocer mejor a desconocidos, expresar su identidad y participar en la vida comunitaria, el debate público y el activismo político entre otras cosas. Desde otro lado, permite a anunciantes usan

Facebook para publicidad, mercadotecnia, promoción profesional, formación de grupos, campañas políticas y movilización. Todas estas actividades tienen lugar dentro de este espacio público de propiedad privada y gobernado centralmente.

La mayoría de estos usos pueden conceptualizarse como formas eficientes de acumular y mantener diversas formas de capital social. El capital social es la capacidad de movilizar efectivamente recursos dispersos en la red social de uno (Bourdieu, 1986)

Las conexiones, la pertenencia a grupos y la posición en la red pueden tener un gran acceso a información valiosa, recursos económicos, estatus y poder político. A pesar de las diferencias teóricas sustanciales, académicos como Bourdieu (1986), Burt (1992) y Lin (1999) comparten una comprensión común de los lazos sociales como recursos convertibles.

Facebook facilita la acumulación, el mantenimiento y la movilización del capital social de varias maneras: Objetiva las redes sociales del egocentrismo en una forma estable, esto hace que las conexiones efímeras sean persistentes, protege los lazos de la descomposición natural, mantiene abierta la ruta de comunicación y permite el mantenimiento a bajo costo de redes más grandes, ya que un solo mensaje puede mantener miles de "amigos" actualizado (Ellison et al. 2007; 2010) Funciona así como un banco, donde los usuarios invierten su capital social para mantener y aumentar su valor, pero no pueden retirarlo contra la política bancaria.

Permite a los actores en diferentes campos comerciales, políticos y culturales usarlo para acumular capital social e intercambiarlo por capital económico o posición privilegiada en el campo respectivo, a cambio de registrar todo lo que sucede en la plataforma. Los políticos, las empresas, los artistas, las marcas, los movimientos sociales y las organizaciones benéficas crean comunidades que acumulan seguidores de Facebook como me gusta. Invierten recursos para mantener estas relaciones a fin de movilizar recursos económicos y políticos dentro de estas redes.

A través de las posibilidades técnicas que ofrecen la plataforma y la comunicación digital, remodela varias formas de poder específicas del campo en capital social generalizado. El concepto de Facebook como generador de capital social es importante remarcar dado que ninguna otra red social logró abarcar tantos campos de lo social. En este contexto, Facebook creó la plataforma de Facebook Ads capitalizando todas nuestras interacciones sociales, creando así un nuevo ámbito de comercialización nunca antes visto. Entendieron que a través de la manipulación ingeniosa de la cultura de intimidad y compartir de Facebook, sería posible utilizar el excedente de comportamiento no solo para satisfacer la demanda sino también para crearla. Para empezar, eso

significaba insertar anunciantes en el tejido de la cultura en línea de Facebook, donde podían "invitar" a los usuarios a una "conversación". (Zuboff, 2019)

### **La red de vigilancia de Facebook**

Una de las razones que pone a Facebook en el centro del capitalismo de vigilancia y de nuestro trabajo es su capacidad inigualable de recolectar información de la personalidad de las personas. *Las economías de alcance* como define Zuboff buscan un nuevo conjunto de objetivos: “el excedente de comportamiento debe ser vasto, pero también debe ser variado.” Estas variaciones se desarrollan a lo largo de dos dimensiones: 1) extensión del mundo virtual al mundo real y 2) profundidad.

**Del mundo virtual al mundo real.** La primera es la extensión de las operaciones de extracción del mundo virtual al mundo real, donde realmente vivimos nuestras vidas reales. Facebook entendió que su riqueza futura dependería de nuevas rutas de suministro que se extendieron a la vida real en las carreteras, entre los árboles de las ciudades. (Zuboff, 2018)

Desde su fundación, Facebook ha tomado una estrategia agresiva cuando se trata de adquirir diferentes compañías. Las compras más famosas de Facebook fueron Instagram en 2012 y WhatsApp en 2014. Aunque Instagram no estaba generando ingresos cuando Facebook lo compró en 2012, recientemente se ha estimado que tiene un valor de \$ 100 mil millones. Instagram es una plataforma para compartir fotos y videos en las redes sociales que ha generado dinero a través de anuncios en la plataforma desde 2013. Instagram ayudó a Facebook a cambiar su base de usuarios del servicio de navegador web original a un servicio basado en aplicaciones, que también ha coincidido con un crecimiento dramático en el número total de usuarios de aplicaciones de Instagram a lo largo de los años. WhatsApp es un servicio de mensajería y llamadas disponible en todo el mundo. Fundada en 2009, WhatsApp fue diseñada como una alternativa de bajo costo a los servicios de SMS. Al momento de escribir este artículo, WhatsApp permite a los usuarios enviar mensajes y llamar a otros usuarios de la aplicación sin costo alguno, independientemente de su ubicación en todo el mundo. Facebook también se diversificó a Facebook Payments Inc, para permitir que Facebook genere ingresos a través del negocio de pagos. Atlas: plataforma de servicio y medición de anuncios, que ofrece servicios a anunciantes y agencias. Onavo: aplicación de utilidad móvil. Parse: proveedor de infraestructura back-end para aplicaciones móviles.

Movimientos: Ejercicio (pasos) aplicación de seguimiento. Oculus: tecnología de realidad virtual. LiveRail: Plataforma de monetización de editor. Masquerade: aplicación móvil Visual Filters.

Si bien la mayoría de los servicios prestados por Facebook tienen como objetivo generar ingresos, muchos de ellos se utilizan para generar datos. Estos datos van desde la información de la cuenta del usuario hasta su comportamiento a través de Internet y su teléfono. Esta estrategia ha ayudado a Facebook a suprimir a la mayoría de sus competidores hasta ahora.

Por lo tanto, Facebook compitió para convertirse en la red mejor posicionada para captar la mayor cantidad posible de excedentes de comportamiento, fluyen desde cada dirección de todos nuestros dispositivos. Con este fin, implementaron una estrategia agresiva, acaparando la oportunidad de arrinconar el excedente de comportamiento mediante la adquisición de una lista cada vez mayor de rutas de suministro clave.

**Profundidad.** Las economías de alcance también proceden a lo largo de una segunda dimensión: la profundidad. La idea aquí es que el excedente conductual altamente predictivo y, por lo tanto, altamente lucrativo se derivaría de los patrones íntimos del yo. Estas operaciones de suministro están dirigidas a su personalidad, estados de ánimo y emociones, sus mentiras y vulnerabilidades. (Zuboff, 2019)

Facebook analiza meticulosamente las minucias de la vida en línea de sus usuarios, y su seguimiento se extiende mucho más allá de los conocidos anuncios dirigidos de la compañía. Registran nuestra información básica: Los detalles que las personas suelen ofrecer como voluntarios (edad, empleador, estado civil, gustos y ubicación) pero ese es solo el comienzo. También recopilan, reacciones: (Nuestros likes, compartidas, seguidores) Interacciones con otros, de que somos “amigos” en la plataforma y de que no, Nuestro Historial de búsqueda y no sólo siguen a sus usuarios sino también a quienes no lo son. Nos da la opción de mirar como fuimos categorizados pero nos priva del poder.

Facebook guarda información sobre todos los anuncios en los que el usuario hace click, registra cualquier información personal adicional agregada al perfil, incluyendo escuelas, apellido de soltera, ciudad natal y ciudad actual, empleo, otras redes sociales como clubes políticos, grupos y asociaciones de antiguos alumnos (actuales y anteriores). Históricamente, la orientación basada en intereses en la red social dependía de las propias declaraciones de los usuarios de sus gustos e intereses en sus perfiles, así como de las páginas de Facebook que les habían "gustado", según Brian Boland, vicepresidente de marketing de productos de anuncios de Facebook.

Cada dirección IP que el usuario usó al iniciar sesión en la cuenta de Facebook. Todos los amigos en la red, incluidos los amigos que han sido eliminados. Toda la actividad del usuario entera: Facebook describe su registro de actividades como "una lista de sus publicaciones y actividades, desde hoy hasta el principio. También verá historias y fotos en las que ha sido etiquetado, así como las conexiones que ha hecho, como cuando le gustó una página o agregó a alguien como amigo". Eso significa que cada "me gusta", cada cambio de estado, y cada búsqueda de otra persona en Facebook. Facebook hoy en día también utiliza los datos pasivos, tomando información de cómo los usuarios utilizan sus PC y teléfonos, para hacer sus anuncios más inteligentes. La recopilación de datos del historial de navegación es lo que describe la reciente publicación de blog de Facebook. Cuando las personas navegan por Internet, los sitios que usan el píxel publicitario de Facebook u otras API sociales vinculadas a Facebook (como el botón "Me gusta") envían datos sobre esas visitas al gigante social. Facebook recopila estos datos de todas las personas que visitan estos sitios, ya sean usuarios registrados o no.

*"No importa si tiene una cuenta de Facebook", dijo Dingell al Sr. Zuckerberg. "A través de esas herramientas, Facebook puede recopilar información de todos nosotros" (Singer, 2018, p3).*

Nadie está a salvo de la vigilancia de Facebook, quien parece recopilar datos de no usuarios de dos maneras principales: desde su historial de navegación y desde sus amigos. Sin embargo, si no eres usuario de Facebook, los datos son menos valiosos. Esto se debe a que Facebook no vende anuncios orientados en función de ese historial de navegación como lo hace si es un usuario registrado. Pero Facebook todavía puede usar esa información, que incluye su dirección IP, para mostrarle anuncios que lo alientan a unirse a Facebook. Eso significa que Facebook podría no ganar dinero con su historial de navegación si no es un usuario, pero podría gastar dinero tratando de comunicarse con usted con sus propios anuncios.

La otra forma principal en que Facebook obtiene información de los no usuarios es a través de su función de carga de contactos. Cuando las personas se registran en Facebook, muchas de ellas eligen cargar sus contactos al servicio para que puedan encontrar otras personas con quienes conectarse. Sin embargo, es probable que algunos contactos en su teléfono no estén en Facebook, pero todavía están entregando esta información a la compañía. Dependiendo de cuán detalladas

están las personas con sus contactos, estos datos podrían incluir mucho más que solo un número de teléfono.

Pero el verdadero problema comienza con aplicaciones de terceros. Estas son muchas aplicaciones, desde Candy Crush y Airbnb hasta Spotify y Uber, que permiten a los usuarios iniciar sesión con su contraseña de Facebook. Es tan conveniente (¡solo una contraseña para recordar!) Que muchas personas optan. *Una gran ejemplo en donde nos están haciendo la vida más fácil pero es otra fuente de extracción de datos.* Cada aplicación de terceros es diferente en los tipos de datos que se recopilan. A partir de aquí, todo lo que se necesita es que la aplicación de terceros venda los datos a otra persona, a partir de Cambridge Analytica Facebook ha reducido la información que comparte con aplicaciones de terceros. Sin embargo, no se ha eliminado por completo.

Finalmente, Facebook puede recopilar datos de ubicación a través de sus aplicaciones (incluidos Instagram y Messenger), al solicitar "conocer su ubicación" en su navegador y al iniciar sesión donde se conecta a Internet. Utiliza esos datos para servir anuncios orientados por ubicación, así como para determinar cuándo personas específicas visitan tiendas físicas, parte de sus esfuerzos para vincular las impresiones de anuncios digitales a las compras en el espacio de carne. Incluso con una buena comprensión de cómo funciona, a los investigadores les ha resultado increíblemente difícil desactivar la orientación de anuncios basada en la ubicación en Facebook.

### **Mercados de futuro comportamiento**

En la batalla por el dominio del mercado y la maximización de las ganancias, los capitalistas de vigilancia están en una búsqueda interminable para adquirir fuentes cada vez más predictivas de excedente conductual. Este es, según Zuboff, el primer imperativo económico del capitalismo de vigilancia: **"el imperativo de extracción"**. Este imperativo significa que "los suministros de materias primas deben producirse a una escala cada vez mayor" (Zuboff, 2019: 87).

Gran parte de este nuevo trabajo se lleva a cabo bajo la bandera de "personalización", un camuflaje para operaciones de extracción agresivas que minan las profundidades íntimas de la vida cotidiana. A medida que Internet se vuelve más abierto, la riqueza de datos disponibles crecerá. Sin embargo, las herramientas actuales de minería de datos son relativamente poco sofisticadas. Las organizaciones enfrentan un desafío común para desbloquear el valor de datos sociales,



interpretando los resultados de manera confiable, y traducirlos en ideas procesables para mejorar la eficiencia operativa. Wang, Zhaoxia & Tong, Victor & Chin, Hoong. (2014)

El capitalismo de vigilancia opera a través de asimetrías sin precedentes en el conocimiento y el poder que le corresponde. Ellos saben todo sobre nosotros mientras que sus operaciones están diseñadas para que no podamos conocerlas, operan en una suerte de “black box”.

Los fines económicos, como observó Weber, son siempre intrínsecos al desarrollo y despliegue de la tecnología. La "acción económica" determina los objetivos, mientras que la tecnología proporciona "medios apropiados", "el hecho de que lo que se llama el desarrollo tecnológico de los tiempos modernos ha estado tan orientado económicamente en gran medida a la obtención de ganancias es uno de los hechos fundamentales de la historia de la tecnología".

Una nueva revolución tecno-social fue posible a través de la introducción del concepto de redes sociales. A pesar de que hay algunos antecedentes en los años 80 y 90, la verdadera revolución surgió en el nuevo milenio con la introducción de servicios como LinkedIn (2002), MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Pinterest (2010) e Instagram (2010). El uso de las redes sociales es una de las actividades en línea más populares. En 2018, se estimaba que 2,65 mil millones de personas usaban las redes sociales en todo el mundo, un número proyectado para aumentar a casi 3,1 mil millones en 2021 (Statista, 2019).

La ciencia que comprende los esfuerzos detrás de la Publicidad dirigida en Facebook se puede representar mejor bajo el concepto de Minería de redes sociales. Según Zafarani, “Social Media Mining” es el proceso de representar, analizar y extraer patrones accionables de datos de redes sociales. Es un campo interdisciplinario que abarca técnicas de informática, minería de datos, aprendizaje automático, análisis de redes sociales, ciencia de redes, sociología, etnografía, estadística, optimización y matemáticas. (Zafarani, Mohammad y Huan, 2014)

"Facebook puede aprender casi cualquier cosa sobre usted mediante el uso de inteligencia artificial para analizar su comportamiento", dijo Peter Eckersley, científico jefe de informática de la Electronic Frontier Foundation, una organización sin fines de lucro de derechos digitales. “Ese conocimiento resulta perfecto tanto para publicidad como para propaganda. ¿Facebook alguna vez se impedirá conocer las opiniones políticas de las personas u otros hechos sensibles sobre ellas?”

La producción de predicciones requiere medios de producción especializados que se basan en conocimientos y capacidades patentados (Zuboff, 2015). Incluso si los usuarios conocen las



predicciones, sólo tienen oportunidades limitadas para verlas o corregirlas, y acceso limitado a la información necesaria para comprender el proceso que las produce.

Esa información se usa parcialmente para mejorar los productos o servicios digitales; Su justificación principal es “mejorar la experiencia del usuario”, pero lo más importante es que se declara "excedente de comportamiento patentado", "alimentado en procesos de fabricación de" inteligencia de máquina "que producen 'productos de predicción' ". Estos " productos de predicción de comportamiento "se venden en un nuevo tipo de mercado: el" mercado de futuros de comportamientos "(Zuboff, 2019: 8).

Facebook está lejos de ser la única empresa que lucha por convertir la vanguardia de la investigación de IA en un flujo de ingresos, pero tienen una ubicación única. Incluso Google, con su dominio absoluto sobre la búsqueda y el correo electrónico y presupuesto sin fondo similares, no tiene lo que hace Zuckerberg: una lista de 2 mil millones de personas y lo que les gusta, lo que piensan y a quién conocen. Facebook puede contratar los mejores y más brillantes doctorados y depositar una cantidad esencialmente infinita de dinero en potencia informática.

### **Saben más de nuestra personalidad que nosotros mismos**

En 2013, el Dr. Michal Kosinski, entonces doctor candidato en el Centro de Psicometría de la Universidad de Cambridge, publicó un estudio innovador que anuncia un nuevo modelo que él y sus colegas habían desarrollado durante años. Al correlacionar los Me gusta de Facebook de los sujetos con sus puntuaciones OCEAN, un cuestionario de personalidad estándar utilizado por psicólogos, el equipo pudo identificar el género, la sexualidad, las creencias políticas y los rasgos de personalidad de un individuo basándose solo en lo que le había gustado en Facebook (Kosinski, 2013). Con la información de Facebook disponible fueron capaces de crear un modelo que en base a nuestros likes podían efectivamente pronosticar nuestra personalidad.

Según la revista Das de Zurich, que presentó a Kosinski a fines de 2016, con sólo diez "me gusta" como aportación, su modelo podría evaluar el carácter de una persona mejor que un compañero de trabajo promedio. Con setenta, podría "conocer" un tema mejor que un amigo; con 150 me gusta, mejor que sus padres. Con 300 me gusta, la máquina de Kosinski podría predecir el comportamiento de un sujeto mejor que su compañero. Con más me gusta, podría exceder lo que una persona cree que sabe sobre sí misma”.

Entendieron que es posible hacer predicciones sobre variables específicas, por ejemplo, el resultado de una decisión política (aprendizaje supervisado) o la identificación de patrones en los datos a través de la agrupación (aprendizaje no supervisado). Esto demuestra no solo que Facebook es capaz de conocer nuestra personalidad sino que puede ser explotada por agentes externos. Al implementar esto último, los actores políticos están en condiciones de detectar subgrupos de votantes que comparten rasgos demográficos y de actitud comunes (Barbu, 2014).

En función de los resultados algorítmicos, pueden generar mensajes o planificar acciones dirigidas a influir en cada subgrupo o persona específica – a menudo llamada *nanotargeting* (Edsall, 2012) – lo que lleva a su potencial movilización o desmovilización.

Como describimos en el apartado anterior, el alcance de extracción del *surveillance capitalism* que lleva a cabo Facebook acapara todos los rincones de nuestra vida, nos rastrean insaciablemente y permite que nos analicen mediante un conjunto de disciplinas. La autora describe cómo esto se manifiesta en el empaquetamiento de nuestras personalidades. A pesar de tener todos nuestros datos, más allá de lo que posteamos, ellos pueden saber más de nuestra personalidad que nosotros mismos. No importa que posteemos, ellos entienden nuestra personalidad más que nosotros.

En 2011, Goldbeck y equipo, de la Universidad de Maryland desarrollaron un método que se basa en análisis sofisticados e inteligencia artificial para predecir con precisión la personalidad de un usuario a partir de información disponible públicamente en su perfil de Facebook. En lugar de analizar el contenido de las listas de usuarios, como los programas de televisión favoritos publicados por el usuario, aprendieron que los "metadatos" simples, como la cantidad de información compartida, "resultaron ser más útiles y predictivos que los datos sin procesar originales". En combinación con las estadísticas de AI y Facebook, el equipo de investigación llegó a la conclusión de que "podemos predecir la puntuación de un usuario para un rasgo de personalidad dentro de poco más de una décima parte de su valor real, descubrieron que los comportamientos online dicen más que sobre su personalidad que los datos que los usuarios comparten per se."

“Los sitios web, los minoristas de comercio electrónico e incluso los servidores de anuncios se pueden adaptar para reflejar los rasgos de personalidad del usuario y presentar información de modo que los usuarios sean más receptivos a ella. “El negocio en línea

puede ajustar su comportamiento para que coincida con la personalidad de cada usuario, con recomendaciones de marketing y productos adaptadas psicológicamente a cada individuo.” (Goldbeck et al., 2011, p15).

Con todos los puntos de seguimiento descritos anteriormente, y la estructura de algoritmos de Facebook, puede entender como somos no por lo que decimos sino por lo que hacemos. No somos examinados por sustancia sino por forma. Pero los autores también advirtieron que los motores de predicción automatizados administrados por compañías, gobiernos o el propio Facebook pueden calcular millones de perfiles sin consentimiento o conocimiento individual, descubriendo hechos "que un individuo puede no haber querido compartir".

Este tipo de información íntima habla de la profundidad del seguimiento de Facebook, del nivel de intromisión del *behavioral surplus*, que luego es empaquetado como producto para ser revendido en la plataforma de FacebookAds para el uso de los comerciantes. Este tipo de profundidad del conocimiento es completamente superior a cualquier estudio realizable por investigadores convencionales. Facebook desde la invisibilidad de sus algoritmos e inteligencia artificial lleva a cabo el estudio sociológico más grande de la historia.

Cambridge Analytica, la consultora británica que apoyó las elecciones tanto de Brexit como de Trump en el 2016 afirmaba tener datos resueltos "a nivel individual donde tenemos cerca de cuatro o cinco mil puntos de datos sobre cada adulto en los Estados Unidos.”

Un documento de Facebook filtrado adquirido en 2018 por The Intercept ilustra la importancia de los datos extraídos de las profundidades en la fabricación de los productos de predicción de Facebook, confirma la orientación principal de la compañía hacia sus mercados futuros de comportamiento. Pero lo más relevante es que estas prácticas controvertidas reflejan los procedimientos operativos estándar en Facebook. "el documento confidencial cita la incomparable" experiencia de aprendizaje automático "de Facebook con el objetivo de cumplir con los" desafíos comerciales centrales "de sus clientes.

El documento promociona la capacidad de Facebook para "predecir el comportamiento futuro", lo que permite a las empresas dirigirse a las personas sobre la base de decisiones que aún no han tomado. Potencialmente, esto le daría a terceros la oportunidad de alterar el curso anticipado de un consumidor. Aquí, Facebook explica cómo puede recorrer a través de toda su base de

usuarios de más de 2 mil millones de personas y producir millones de personas que están "en riesgo" de saltar de una marca a un competidor.

Estas personas podrían ser atacadas agresivamente con publicidad que podría adelantarse y cambiar su decisión por completo, algo que Facebook llama "eficiencia de marketing mejorada". Esto ya no es Facebook mostrando anuncios de Chevy porque has estado leyendo sobre Ford toda la semana. En el mundo del marketing en línea, en lugar de usar datos de Facebook de su vida para predecir que en un futuro cercano, se va a cansar de su automóvil. Nombre de Facebook para este servicio: "predicción de lealtad".

Desde que el escándalo de *Cambridge Analytica*, Facebook ha estado tratando de defender moralmente su privacidad, alejándose de las prácticas sin escrúpulos de la consultoría política del Reino Unido. "Proteger la información de las personas está en el corazón de todo lo que hacemos", escribió Paul Grewal, asesor general adjunto de Facebook, solo unas semanas antes de que el fundador y CEO Mark Zuckerberg llega al Capitolio para hacer garantías similares, diciendo a los legisladores: "En general, nosotros tienen la responsabilidad no solo de construir herramientas, sino de asegurarse de que esas herramientas se utilicen para siempre". Pero en realidad, un documento confidencial de Facebook revisado por The Intercept muestra que las dos compañías son mucho más similares de lo que la red social quisiera que tu creer.

La opinión pública puso eje en los datos extraídos ilegalmente de Facebook, pero este tipo de información está habilitada a comerciantes mediante la Plataforma de Facebook Ads. Lo que hizo Cambridge Analytica fue crear modelos propios, sumandos a sus bases de datos para luego dirigir mejor sus esfuerzos publicitarios. Esto es posible en la plataforma sin la necesidad de extraer ilegalmente los datos. Lo que entendieron fue como utilizar esta herramienta que Facebook les ofrece libremente.

### **El nuevo poder es la acción**

El negocio en línea puede ajustar su comportamiento para que coincida con la personalidad de cada usuario, con recomendaciones de marketing y productos adaptados psicológicamente a cada individuo. La *economía de acción* presenta tres enfoques clave, cada uno dirigido a lograr la modificación del comportamiento: "sintonía y" pastoreo". El tercero ya es familiar como lo que los psicólogos conductuales llaman "condicionamiento" (Zuboff, 2019).

En 2012, los investigadores de Facebook sorprendieron al público con un artículo provocativamente titulado "un experimento de 61 millones de personas en influencias sociales y movilización política" publicado en la revista científica Nature. En este estudio controlado y aleatorizado realizado durante el período previo a las elecciones del Congreso de EE. UU. de 2010, los investigadores manipularon experimentalmente el contenido social e informativo de los mensajes relacionados con la votación en las noticias de casi 61 millones de usuarios de Facebook comparando con un grupo de control (Bond et al., 2012).

Los resultados mostraron que los usuarios que recibieron el mensaje social tenían un 2 por ciento más de probabilidades de hacer clic en el botón "Voté" que aquellos que recibieron la información solos y 0.26 más que simplemente hacer clic en la información del lugar de polinización. Los experimentadores de Facebook determinaron que la mensajería social era un medio eficaz de ajustar el comportamiento a escala porque **"influyó directamente en la expresión política,** la búsqueda de información y el comportamiento real de votación en el mundo de millones de personas. El equipo calculó que los mensajes sociales manipulados enviaron 60000 votantes adicionales a las urnas en las elecciones de mitad de período de 2010. El equipo calculó que los mensajes sociales manipulados enviaron 280 mil que emitieron votos como resultado del efecto de "contagio social", para un total de 240000 votos adicionales. En sus observaciones finales, los investigadores afirmaron que

*"mostramos la importancia de la influencia social para efectuar un cambio de comportamiento, ... Los resultados sugieren que los mensajes en línea pueden influir en una variedad de comportamientos fuera de línea, y esto tiene implicaciones para nuestra comprensión del papel de la línea redes sociales en la sociedad"* (Bond et al., 2012, p33).

Los experimentos se ejecutan en cada usuario en algún momento de su permanencia en el sitio. Ya sea ver copias de anuncios de diferentes tamaños, o diferentes mensajes de marketing o diferentes botones de llamada a la acción, o que sus *NewsFeeds* sean generados por diferentes algoritmos de clasificación, el propósito fundamental de la mayoría de las personas en Facebook que trabajan en datos es influir y alterar el estado de ánimo y el comportamiento de las personas, todo con el fin de nuestra permanencia en la aplicación. Lo hacen todo el tiempo para que te gusten más las historias, para hacer clic en más anuncios y pasar más tiempo en el sitio.

Es fundamental también para el desarrollo de la instrumentalización de Facebook con fines ideológicos, desarrollar este efecto secundario de la red social, importante del capitalismo de vigilancia relacionado a transmisión de emociones que se lleva a cabo en la plataforma.

“Los estados emocionales pueden transferirse a otros a través del contagio emocional, lo que lleva a las personas a experimentar las mismas emociones sin ser conscientes. En un experimento con personas que usan Facebook, probaron si el contagio emocional ocurre fuera de la interacción en persona entre las personas al reducir la cantidad de contenido emocional en el News Feed. Comprobaron que “las emociones expresadas por otros en Facebook influyen en nuestras propias emociones, constituyendo evidencia experimental de contagio a gran escala a través de las redes sociales.”

Este trabajo también sugiere que, “en contraste con los supuestos predominantes, la interacción en persona y las señales no verbales no son estrictamente necesarias para el contagio emocional, y que la observación de las experiencias positivas de los demás constituye una experiencia positiva para las personas.”

Facebook como capitalista de vigilancia diariamente moldea nuestra realidad, mediante sus algoritmos y sus ajustes tanto en nuestros *news feeds* cuando nos incentivan a quedarnos más, cuando programan los algoritmos en favor de nuestra atención. Pero este poder es relevado en su plataforma de publicidad a quien compre sus anuncios.

## **Caso de estudio, Facebook Ads: Arma ideológica al alcance de todos**

Con el mayor número de usuarios activos mensuales de cualquier red social en el mundo, Facebook se ha convertido en un elemento altamente competitivo y potencialmente lucrativo de las estrategias de publicidad digital de muchas empresas. Si bien la publicidad en Facebook puede considerarse similar a AdWords, el sistema de publicidad creado por Google en el sentido de que los anunciantes que usan ambas plataformas están promoviendo esencialmente su negocio a través de Internet, aquí es donde terminan las similitudes.

A diferencia de la búsqueda de pago, que ayuda a las empresas a encontrar nuevos clientes a través de palabras clave, Facebook ayuda a los usuarios a encontrar empresas en función de las cosas que les interesan y la forma en que se comportan en línea. AdWords lo ayuda a encontrar nuevos clientes, mientras que Facebook ayuda a nuevos clientes a encontrarlo. La naturaleza de Facebook Ads se basa en evaluar a sus usuarios de la forma más completa posible. Después de todo, cuanta más publicidad pueda relacionarse con nuestros intereses, más efectiva será nuestra atención.

La red de Mark Zuckerberg continúa experimentando un crecimiento constante de usuarios a pesar de la fluctuación ocasional. Y de acuerdo con el Índice de Sprout Social 2018, sigue siendo la plataforma de medios sociales más relevante y favorecida. Según esta encuesta, el 97% de los anunciantes sociales la eligieron como su plataforma de medios sociales más utilizada y más útil. Facebook sigue siendo el sitio de redes sociales más popular en términos de número de usuarios activos. A partir de octubre de 2019, tenía un poco más de 2.1 mil millones de usuarios activos. Argentina por ejemplo tiene 32 millones de usuarios registrados, de los cuales 15 millones son hombres y 17 millones mujeres. Después de México, es el segundo país de habla hispana de América Latina que tiene más inscriptos a Facebook (Sprout, 2019).

La mayoría de las veces, las redes sociales no se utilizan para la política: como desarrollamos anteriormente, son un lugar donde los amigos y las familias se conectan y reconectan, o donde las personas encuentran y comparten entretenimiento, cultura popular y videos humorísticos sobre gatos. La ubicuidad y la prominencia de las redes sociales para la vida cotidiana subraya su importancia en la sociedad actual, y los usuarios depositan una gran cantidad de confianza en estas plataformas.



La plataforma de Facebook Ads, transfiere muchas de las capacidades del capitalismo de vigilancia a los publicistas. Con su capacidad de segmentar audiencias y mensajes de destino de una manera rápida, barata y en gran medida no regulada, están claro por qué estas plataformas han atraído el interés de los operadores políticos. Desafortunadamente, existe una creciente evidencia de que las redes sociales se están utilizando para manipular y engañar al público votante, y para socavar las democracias y degradar la vida pública, como fue analizado al comienzo del marco teórico en este escrito.

Más específicamente, el uso de las redes sociales e Internet ha resultado en la creación de enormes bases de datos que contienen información sobre las preferencias personales y políticas de los ciudadanos. En base a estos Grandes Datos Políticos, surge un nuevo tipo de interacción basada en datos entre la política y los ciudadanos a través de las redes sociales. En su núcleo se encuentra la aplicación de algoritmos estadísticos avanzados y de aprendizaje automático, cuyas posibilidades permiten el desarrollo de nuevas estrategias políticas. En consecuencia, los actores políticos han comenzado a utilizar herramientas recientemente desarrolladas para analizar el comportamiento de los ciudadanos e influir en el cuerpo electoral. Uno de estos métodos es el microtargeting, que permite la formulación de mensajes personalizados y su entrega directa a grupos e individuos (Agan, 2007), creando así una herramienta prometedora para la campaña electoral y la formación de opinión.

Las elecciones presidenciales de EE. UU. del 2016 vieron la focalización del comportamiento de los votantes y el uso de estos datos para suprimir la participación electoral. Estas proporcionaron varios ejemplos de estas tácticas y resulta el ejemplo más claro para desarrollar los peligros que esta herramienta trae.

Por ejemplo, en los días previos a las elecciones, circularon mensajes en las redes sociales que Hillary Clinton había muerto. Y en algunos campos de batalla clave, los mensajes se dirigieron a los votantes demócratas alegando que la fecha de las elecciones había cambiado. La política y las campañas políticas se parecen cada vez más al clásico marketing de consumo, con partidos políticos que aprovechan las sofisticadas técnicas de captura de datos, segmentación y micro-focalización. Al mismo tiempo, actualmente hay poco discurso público serio sobre las implicaciones éticas y filosóficas potencialmente serias para la democracia y las sociedades abiertas (Morgan, 2018).



Las redes sociales han pasado de ser la infraestructura natural para compartir agravios colectivos y coordinar el compromiso cívico, a ser una herramienta computacional para el control social, manipulada por astutos consultores políticos, y disponible para políticos en democracias y dictaduras por igual (Howard y Woolley, 2016).

Luego del escándalo de Cambridge Analytica, **Facebook eliminó de sus casos de éxitos las estrategias para campañas políticas**. La página de "historias de éxito" de Facebook es un monumento al dominio de la compañía de la publicidad en línea, y proporciona ejemplos de casi todas las industrias imaginables de cómo el uso de la red social dio una ventaja a ciertos jugadores. Sin embargo, en el caso de "Campañas Políticas" solía enumerar afirmaciones más interesantes. El trabajo de Facebook con el gobernador republicano de Florida Rick Scott "utilizó anuncios de enlace y anuncios de video para aumentar la participación de votantes hispanos en la exitosa oferta de sus candidatos para un segundo mandato, lo que resultó en un aumento del 22% en el apoyo hispano y la mayoría del voto cubano". El trabajo con el Partido Nacional de Escocia, un partido político en el Reino Unido, fue descrito como "desencadenante de un deslizamiento de tierra".

Mediante el análisis de las características de la plataforma de Facebook Ads, revisaremos como los entes extranjeros y campañas políticas instrumentaron los poderes del capitalismo de vigilancia, para manipular elecciones e influenciar electores.

**El punto de ingreso a la plataforma.** Muchos autores reclaman que Facebook Ads es la plataforma con acceso más fácil del mercado. Antes de las interferencias del gobierno Ruso en las elecciones Americanas, Cada usuario con una cuenta de Facebook podría convertirse en anunciante en cuestión de minutos con cinco clics. Hoy estas condiciones están cambiando, la plataforma está implementando nuevos requisitos que vamos a desarrollar.

**Microtargeting.** El microtargeting (también llamado micro-targeting o micro-nicho focalizado) es una estrategia de marketing que utiliza los datos del consumidor y la demografía para identificar los intereses de individuos específicos o grupos muy pequeños de personas con ideas afines **e influir en sus pensamientos o acciones**. El microtargeting ofrecido por Facebook es el más específico del mercado. Un objetivo importante de una iniciativa de microtargeting es conocer tan bien al público objetivo que los mensajes se entreguen a través del canal de comunicación preferido del target. En términos generales, "la micro-focalización es una estrategia de marketing que aprovecha los datos demográficos, psicorgánicos, geográficos y de comportamiento del consumidor para predecir su comportamiento de compra, intereses, opiniones

e influir en ese comportamiento con la ayuda de una estrategia de publicidad híper-dirigida". (Pawha, 2018)

La plataforma proporciona a los anunciantes una amplia gama de formas de apuntar a los usuarios. Por ejemplo, anunciantes son capaces de apuntar a usuarios que satisfacen combinaciones precisas de atributos: basados en una lista de más de 200,000 atributos proporcionados por Facebook, lo que resulta en fórmulas de segmentación complejas como como "interesado en el tenis y tener convicciones muy liberales pero no vive en el código postal 02115". Los anunciantes también pueden combinar diferentes opciones de orientación juntos, como la primera orientación con una audiencia personalizada y luego más segmentación usando edad, género y segmentación atributos. El capitalismo de vigilancia, empaquetado en categorías, sin revelar la identidad real pero ofreciendo las personalidades de los usuarios al mejor postor. Las audiencias de Facebook, dependiendo de cuan requeridas son, tienen diferentes precios. Como aseguran varios estudios, la publicidad en Facebook afectó significativamente la imagen y el valor de la marca, factores que contribuyeron a un cambio significativo en la intención de compra. (Dehghani, a Tumer, 2015)

**Apuntar a listas específicas.** Facebook le da a los anunciantes la capacidad de cargar listas propias y *microtargetear* específicamente, no con audiencias generadas por Facebook. Esta herramienta en conjunto de los esfuerzos propios de las campañas de seguimiento, se convierte en un arma política con consecuencias muy diferentes a lo que se lograba en el microtargeting político tradicional. Por otro lado, permite **Idear audiencias similares a base de datos**: Otra de las características estrella en la plataforma, es la capacidad de los anunciantes de crear lo que se conoce como "audiencias similares". Los anunciantes pueden cargar la información del cliente desde sus propias bases de datos a Facebook, que luego aplica el filtrado basado en sus propios datos e información proporcionada por corredores de datos de terceros para que coincidan con los usuarios de la lista. Esto crea una audiencia de usuarios "similar", lo que permite duplicar efectivamente el alcance potencial de sus anuncios. Se dirige a "nuevos clientes" que exhiben los mismos intereses y comportamiento.

**Múltiples opciones de campañas.** Con diferentes objetivos, tipos de anuncios y llamadas a la acción, las campañas políticas llevan a cabo diferentes estrategias de interacción. Para poder emplear la economía de acción, Facebook permite a sus anunciantes el poder de dividir sus campañas en diferentes esfuerzos. Por ejemplo: campañas para eventos, campañas para reclutar

seguidores, campañas de venta. Cada uno de estos esfuerzos con diversos llamados a la acción y formas para que los usuarios interaccionen. Estas campañas están respaldadas por los algoritmos de Facebook, que en base a lo que el anunciante busca interfiere de diferentes maneras en su news feed. (Facebook Business)

**A/B testing, con capacidad de acción instantánea.** La plataforma ofrece formas de probar el éxito que tienen las audiencias, presentando todo tipo de métricas con respecto a sus anuncios. Facebook Analytics provee una plataforma a parte que mide como performan los anuncios. No solo esto, sino que provee la estructura para llevar a cabo experimentos A/B de testigo, e ir mejorando mensajes, imágenes, objetivos y audiencias.

### **Una mirada histórica al fenómeno de microtargeting político**

Cuando se aplica a la política, la micro-focalización es la capacidad de diseccionar a la población electoral en segmentos muy específicos y personalizar los mensajes para ellos. (Agan, 2007). Antes de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004, Peter Swire, un estudioso legal y ex Consejero Principal de privacidad en la administración de Clinton, ofreció una advertencia grave sobre la próxima era de microtargeting de votantes:

*"El escenario de pesadilla es que las bases de datos crean maestros titiriteros, cada votante recibirá un mensaje personalizado basado en información detallada sobre el votante... Esto significa que los debates públicos carecen de contenido y la elección real ocurre en la privacidad de estos correos. El candidato sabe todo sobre el votante, pero los medios y el público no saben nada de lo que el candidato realmente cree. Es, en efecto, una perversión casi perfecta del proceso político." (Swire, 2004, p3)*

En primer lugar, el microtargeting presupone la recopilación de grandes cantidades de datos capaces de representar las preferencias políticas y otras características no políticas de los votantes. Estos datos pueden recopilarse manualmente o adquirirse a través de la minería de datos y pueden incluir información que va desde el nombre, la dirección y el historial de votación de una persona hasta propiedades más abstractas, como la opinión de una persona sobre temas políticos y no políticos, su actividad social y cultural. Antecedentes.

En Estados Unidos, que cuenta con un sistema electoral específico el microtargeting se basaba en datos recolectados por los grupos democráticos y republicanos, y se hacía con la tecnología del momento. El proceso de microtargeting comienza en los Estados Unidos con archivos de votantes locales y estatales que atacan la información de registro de votantes. Como señalan Kim Alexander y Keith Mills de la fundación de votantes de California: "los propósitos principales del registro de votantes son evitar el fraude electoral y facilitar la administración electoral. Un propósito igualmente importante pero menos conocido es proporcionar campañas políticas con información personal y de contacto sobre los votantes y su historial de participación en las elecciones. Las campañas han utilizado las listas de votantes durante décadas, un libro que data de la década de 1920 que examina el uso de los datos de los votantes muestra que incluso en ese momento las campañas estaban haciendo uso de las listas de registro de votantes".

Mientras que muchos de esos archivos de votantes se mantenían previamente a mano y, a menudo, a nivel de condado, la mayoría de los estados ahora han computarizado sus registros. Los candidatos políticos y otras organizaciones políticas ahora pueden acceder más fácilmente a una gran cantidad de información sobre votantes individuales, incluida, al menos, toda su información básica. Luego, las campañas "enriquecen estos datos al fusionar las listas con otras bases de datos que incluyen más detalles personales sobre archivos de votantes mejorados. Los corredores de datos tienen entre 300 y 900 puntos de datos individuales para cada individuo que aparece en la base de datos.

El microtargeting se aplicó por primera vez de manera limitada en las elecciones federales de los Estados Unidos de 2000 por el Partido Republicano (Panagopoulos, 2015). Desde entonces, la creciente base de datos de las sociedades ha proporcionado un terreno fértil para su expansión como estrategia política. Un hito para su aplicación fueron las elecciones federales de 2008 (Franz y Ridout, 2010), cuando la campaña del Partido Demócrata aplicó la estrategia a gran escala. Hoy, el microtargeting es un método de campaña estándar en línea y fuera de línea (Panagopoulos, 2015) en los EE. UU., Ya que supera los problemas de la campaña política clásica.

Los datos recopilados se procesaron con la ayuda de algoritmos de aprendizaje automático apropiados, mientras que los resultados adquiridos dependen del tipo de algoritmo utilizado. Entonces es posible hacer predicciones sobre variables específicas, por ejemplo, el resultado de una decisión política (aprendizaje supervisado) o la identificación de patrones en los datos a través de la agrupación (aprendizaje no supervisado). Al implementar esto último, los actores políticos

están en condiciones de detectar subgrupos de votantes que comparten rasgos demográficos y de actitud comunes (Barbu, 2014). En función de los resultados algorítmicos, pueden generar mensajes o planificar acciones dirigidas a influir en cada subgrupo o persona específica (a menudo llamada *nanotargeting* (Edsall, 2012)), lo que lleva a su posible movilización o desmovilización.

**Ya en ese entonces la Discriminación y privación de derechos presentaba un problema:** la capacidad de ubicar y micro targetizar a los votantes indecisos pero persuadibles exagera la tendencia existente de asistir a estados cambiantes mientras ignora a otros constituyentes que podrían ser más costosos de persuadir o que ya están alineados con un candidato. Como argumentó Eli Pariser, "nos estamos moviendo de estados cambiantes a personas oscilantes.

Estas mismas tácticas permiten que las campañas esquiven a audiencias menos comprensivas. "el equipo de Romney pudo eliminar a los votantes que probablemente no lo apoyan, permitiéndole alejarse de los votantes socialmente conservadores cuya afinidad por los intereses bíblicos o de la iglesia, por ejemplo, sugirió que podrían ser un objetivo más difícil para un candidato mormón".

Finalmente, el microtargeting permite que las campañas eviten invertir tiempo y dinero en personas con pocas probabilidades de votar. Esto puede tener un efecto compensatorio en la participación política (Hillygus y Shields , 2008)

Bill Clinton fue el primer presidente en aprovechar eficazmente las formas no tradicionales de publicidad, como aparecer en programas de entrevistas durante el día y MTV (Suggett, 2016). Este fue un enfoque muy progresista, pero Barack Obama realmente cambió el paradigma durante sus elecciones de 2012. Si su campaña de 2008 fue definida por las redes sociales, entonces su campaña de 2012 fue definida por la ciencia de datos y la micro-focalización. La campaña de Obama ejecutó la micro-focalización a mayor escala (Young, 2012).

La campaña de marketing se basó en dos tácticas: publicidad negativa dirigida al oponente Mitt Romney y la movilización de jóvenes de entre 18 y 24 años, afroamericanos, latinos y mujeres solteras en Estados clave. La participación electoral de estos cuatro grupos demográficos, un enorme 70%, le ganó las elecciones (Young, 2012).

Establecieron un gran grupo de análisis compuesto por científicos del comportamiento y científicos de datos. Los perfiles que construyeron incluyeron el historial de votantes, la demografía y numerosos puntos de datos basados en intereses individuales para ayudarlos a

identificar el grupo de "persuasibles" a los que apuntar. Estos datos se extrajeron a través de la aplicación Obama para América, que fue descargada por más de un millón de personas (Tobias, 2018).

Siempre el microtargeting político tuvo la intención de manipular, de tergiversar y moldear opiniones. Una nueva tecnología que revolucionó la práctica pero la estrategia siempre estuvo presente en la política. Usar métodos dudosos para subvertir la preferencia electoral del público no es nada nuevo. En los Estados Unidos como ejemplo, ha sido una estrategia recurrente desde los esfuerzos de redistribución de distritos de Elbridge Gerry a principios del siglo XIX (de ahí la peyorativa "gerrymandering") hasta el presente.

Se realizaron campañas de "confusión de opositores" para apuntalar a John La carrera de F. Kennedy en el Congreso (diluyendo el voto entre dos Joseph Russos), la falsa "carta de Canuck" para desacreditar a Edmund Muskie, George HW El "anuncio de Willie Horton" de Bush / Lee Atwater atacando a Michael Dukakis, el escándalo de interferencia telefónica en las elecciones al Senado de Nuevo Hampshire de 2002 (que condujo a la condena y encarcelamiento del director ejecutivo estatal republicano Charles McGee), las campañas de susurros de George W. Bush / Carl Rove contra oponentes (por ejemplo, el "McCain love child"), el ataque de los hackers pro Gore del sitio web de RNC, el proyecto "Derrota a Crooked Hillary" promulgado a través del súper PAC "Make America Number 1", y los trucos "sucios" de Richard Nixon contra prácticamente todos los políticos. Las irregularidades partidistas no son extrañas para Elecciones en los Estados Unidos.

En general, los votantes pueden ser manipulados a través de numerosos medios: Manipulación de tiempos de espera controlando la asignación selectiva de máquinas de votación y tiempos de votación por precinto; el uso de listas de purga (por ejemplo, de delincuentes acusados y no ciudadanos) o el requisito contrario de las identificaciones de los votantes, que tienden a perjudicar a las personas de color, los ancianos y los enfermos; oportunidad reducida para la votación por correo o anticipada, o la inscripción anticipada requerida, todo lo cual tiende a actuar como un impedimento para los trabajadores desempleados y por hora o migrantes; Primarias cerradas que tienden a favorecer un fuerte partidismo; Desafíos selectivos de los votantes por todo tipo de razones; Dilución de votos mediante redistribución de distritos y elecciones generales; y por último pero no menos importante, micro-focalización de los votantes más maleables.

Pero con la introducción de la herramienta de Facebook y el capitalismo de vigilancia, estas estrategias propias de la política se entrelazaron con la economía de acción que plantea Zuboff



posible de manipular en redes sociales exponenciando todos esos esfuerzos, teniendo un visible efecto en cómo los políticos hacían campañas. - Las economías de acción de Zuboff para ser manipuladas con la información que recolectan las campañas electorales.

"Las elites políticas no emplean nuevos canales de comunicación con el objetivo de empoderar a los ciudadanos, una mayor deliberación democrática o cualquier otro objetivo normativo". El objetivo de invertir en nuevas herramientas de comunicación de medios es ganar elecciones. (Gordon, 2016 p12)

### **Beneficios del microtargeting político según los actores electorales**

Desde la perspectiva de los encargados de ganar las elecciones entonces, el microtargeting prometía ganancias claras tanto en la eficiencia como en la eficacia de sus esfuerzos de campaña. Siguiendo a Murray (2010), los beneficios son múltiples.

En primer lugar, dirige mensajes de campaña más relevantes a audiencias interesadas y recorta apelaciones inevitablemente mal dirigidas que son inherentes a la publicidad tradicional de mercado masivo. Puede ayudar a las campañas a llegar a los votantes con mensajes más apropiados que comuniquen información sobre las posiciones de los candidatos, informando sobre los temas en los que los diferentes grupos de votantes están más interesados. Esto también beneficia a los votantes, porque aunque de todos modos brindan un amplio acceso a la información que muchos votantes no obtendrían. También permite a los candidatos focalizarse en llegar a "votantes persuasibles", dirigiéndose a diferentes grupos con mensajes específicos, atinando a persuadir girando alrededor de una promesa de campaña específica, atractiva para ellos.

En segundo lugar, puede ayudar a las campañas a llegar a los votantes con los "mensajes apropiados" que comunican información sobre las posiciones de los candidatos sobre los temas en los que los diferentes grupos de votantes están más interesados.

En tercer lugar, el microtargeting puede ayudar a centrar la atención de los candidatos en "votantes persuasibles". Una categoría que en Estados Unidos le adjudican a aquellas personas que no están registradas, o tienen tendencias a votar para ambos partidos. Al localizar votantes receptivos a nivel individual, la microtargeting también expande "el universo de objetivos potencialmente valiosos" (Barocas, 2012).

En cuarto lugar, el microtargeting ayuda a los candidatos a evitar a las personas que probablemente no voten o que apoyen al candidato opuesto. Finalmente, la capacidad de microtargetizar mensajes políticos aumenta la disposición de los candidatos a presionar temas específicos, que serían altamente divisivos en un foro más público. El presidente de telemetría estratégica lo ha reconocido en otra parte, los mensajes que tienen más probabilidades de movilizar a los votantes también son los más divisivos. En teoría, los políticos podrían incluso ofrecer promesas contradictorias a distintos grupos.

Hoy, el microtargeting es un método de campaña estándar en línea y fuera de línea (Panagopoulos, 2015) en los EE. UU., ya que supera los problemas de la campaña política clásica. En primer lugar, tiene el potencial de rastrear en parte las predisposiciones o intereses generales de un votante (Ellul, 1966) y, en base a ellos, modificar las imágenes públicas de los candidatos de una manera que cumpla con las opiniones de los votantes (Bond y Messing, 2015; Capara et al., 1999). Además, al comunicar directamente mensajes específicos de individuos o grupos, los candidatos pueden reducir el riesgo de alienar a otros votantes que podrían estar en desacuerdo sobre un tema (Woo, 2015). Otra ventaja es que el microtargeting permite a los actores políticos apuntar a los votantes de todo el espectro político, en lugar de desarrollar exclusivamente su campaña sobre las características del votante mediano (Downs, 1957), como era el caso antes del big data... Finalmente, dado que las encuestas de opinión en las elecciones no lograron hacer pronósticos plausibles de los resultados electorales recientes, el microtargeting proporciona una metodología para superar las decisiones políticas basadas únicamente en encuestas. A pesar de las ventajas anteriores, es importante tener en cuenta que no hay un estudio exhaustivo que demuestre la efectividad de la microtargeting (Jungherr, 2017; Karpf, 2016); hasta la fecha, sigue siendo una promesa que emerge del estado tecnológico más avanzado).

### **Facebook Ads y microtargeting político: construyendo la audiencia perfecta**

La plataforma de Facebook Ads le brindó a las campañas políticas *la capacidad de dirigir mensajes de campaña más relevantes a audiencias interesadas* y al comunicarse directamente con individuos o grupos específicos, los candidatos pueden reducir el riesgo de alienar a otros votantes que podrían estar en desacuerdo sobre un tema (Woo, 2015).

Una parte esencial de la configuración de los anuncios de Facebook es construir el público personalizado. Pueden dirigirse a los votantes a través de la geolocalización específica. Puede



filtrar el tipo de persona a la que se le envía por datos demográficos, como edad, sexo, etc. Dividir las campañas en relación a los distritos, focalizando sus esfuerzos localmente. Campañas personalizadas geográficamente.

El filtro más preciso es filtrar las audiencias por intereses; pueden enviar sus anuncios a personas con un interés declarado en, política conservadora, o cuestiones medioambientales, etc. La combinación de estos filtros crea un público objetivo adaptado a las campañas. El envío de su anuncio a este público objetivo comparte su mensaje con las personas adecuadas que potencialmente votarán por el candidato. Como vimos, esta capacidad les provee la oportunidad de hacer infinitas combinaciones con respecto a los intereses.

El microtargeting en Facebook ayuda a los candidatos a evitar a las personas que probablemente no voten o que apoyen al candidato opuesto con un nivel mucho más efectivo que en los intentos anteriores. Pero en la nueva esfera social que creó la compañía, como lugar de discusión pública, esto significa también usar estrategias de manipulación, con objetivo reforzar argumentos y movilizar a sus bases. El microtargeting permite poner en acción las premisas del capitalismo de vigilancia: influenciar, sugerir, modificar.

Vale la pena yuxtaponer los medios digitales con el panorama de los medios tradicionales, que durante décadas ha estado dominado por la televisión, la radio y las noticias impresas. Hay dos hechos clave a considerar sobre los medios tradicionales:

Las plataformas de medios tradicionales envían contenido (por ejemplo, anuncios políticos en una red de televisión) a audiencias muy grandes y amplias. Los anuncios políticos difundidos en los medios de comunicación tradicionales necesariamente reciben un gran escrutinio público por el cumplimiento de las regulaciones electorales federales, un hecho que naturalmente asegura que los anuncios que aparecen en los medios tradicionales generalmente no contienen falsedades.

Esos hechos no son ciertos cuando se trata de microtargeting en medios digitales. Con microtargeting, los anunciantes pueden seleccionar el contenido que se predice como el más relevante para grupos específicos de personas. Donde las audiencias grandes y homogéneas generalmente no ven los mismos anuncios.

En lugar de todos los televidentes nacionales de Fox o NBC, o todos los oyentes regionales de un noticiero de radio o televisión, la audiencia prevista de un anunciante digital para un anuncio determinado puede ser más específica, más limitada y, en última instancia, más rentable para alcanzar la intención de las audiencias.

Siguiendo el análisis de Ghosh (2018), la posibilidad que provee la plataforma de **“Custom Audiences”** les permitió unir todos los análisis y modelos creados con las bases de datos de los partidos políticos, y usar Facebook como medio para llegar a sus bases con mensajes customizados. Entre otros servicios, la publicidad electoral de Facebook permite que las campañas tomen todas las listas de votantes registrados extraídos de registros públicos, las listas que crean con sus modelos avanzados con big data, y encuentren a esas personas en Facebook. Esto les da acceso directo a sus bases, targeteando directamente a sus teléfonos. Facebook abre la puerta a un micro targetización nunca antes vista. Estos son grupos simples de usuarios de Facebook que se puede crear de varias maneras. Su base de datos de votantes/ciudadanos, Visitantes a su sitio web, Participantes de sus propiedades de FB, por ejemplo: página, anuncios, etc. además de cargar sus propios modelos de investigación realizada.

El diseño de los objetivos de las campañas en Facebook es fundamental para entender el alcance y consecuencias que tienen. Por un lado, la plataforma permite dividir los esfuerzos en **“Engagement”**, **“awareness”**, y **“Conversions”**. Donde pueden orientar los anuncios en base a la estrategia política perseguida, si es que la gente interaccione etc.

Entendiendo como Facebook premia las interacciones, la creación de los objetivos de las campañas políticas es entonces generar interacciones para permanecer relevantes y presentes en el Newsfeed de los usuarios. Promueve cinco opciones para crear esta audiencia personalizada. Archivo del cliente, tráfico del sitio web y compromiso. Con un píxel FB (es decir, código de seguimiento) instalado en las páginas de su sitio web, ahora puede elegir este método para crear una audiencia. Esta es, quizás, una de las mejores formas de crear una audiencia porque está en constante cambio y está compuesta por personas que han mostrado interés en la campaña al visitar su sitio. Le permitirá reorientar a las personas con su mensaje y reforzar los mensajes.

La campaña de Trump utilizó esta estrategia para localizar sus bases y customizar los anuncios en base a sus pensamientos e intereses ya formados. El esfuerzo estuvo basado en utilizar de posteos inflamatorios, con el fin del contagio de emociones que plantea Zuboff y la polarización del electorado. Facebook premia nuestra atención. Como desarrollamos en el marco teórico, nuestra atención alimenta los algoritmos de Facebook, por lo que cuanto más inflamatorio, más reacción y más actividad nuestra en la plataforma (Dehghani, & Tumer, 2015).

Puede elegir crear una audiencia a partir de personas que se hayan involucrado con un video, un formulario principal, un anuncio de lienzo, su página de FB (todas sus publicaciones

incluidas), su cuenta de Instagram o un evento que haya creado. Es similar al método de reorientación de sitios web y puede producir mejores resultados para usted, ya que se trata de una "audiencia cálida". Por otro lado, pueden crear una audiencia "Lookalike", creando campañas con público similar al público principal, pero amplía significativamente la red de audiencia.

En una nación polarizada, la mayoría de los estadounidenses están comprometidos con un partido, pero los votantes persuasivos representan el 15% o el 20% del electorado (Cohn, 2019). Estas estrategias son específicamente redituables para llegar a este grupo. Las campañas políticas, gracias al big data son capaces de procesar y de diseñar modelos de votantes en base a sus datos, sin la extracción de datos de Facebook, y de esa manera utilizar la herramienta para ubicarlos. Al mismo tiempo generan en base a las listas creadas por el éxito de sus campañas, nuevas bases de datos para segmentar sus mensajes. Tienen la posibilidad también de excluir a quienes ya consideran posibles votantes, redoblando sus esfuerzos en convertir a aquellos votantes indecisos. La capacidad de poner en ejercicio la economía de acción para convertir a los votantes.

Una de las principales razones detrás del éxito del microtargeting en los EE. UU. Es el marco legal laxo, que permite a los actores políticos crear, adquirir y usar casi libremente bases de datos que contienen información personal. Es característico que no exista una ley de protección de datos dedicada o un concepto de datos personales 'sensibles' en la legislación de los Estados Unidos. Por lo tanto, no existe un marco legislativo general que se ocupe exclusivamente de la protección de los derechos de privacidad de una persona (Sotto y Simpson, 2015). Si bien los marcos legales, como la FTC, ECPA, HIPAA, etc., tienen como objetivo regular el monitoreo de datos personales y su protección en sus respectivos campos, la administración de las políticas de datos se lleva a cabo generalmente de manera indirecta, por leyes que pueden imponer limitaciones de propósito. o límites de tiempo en la retención de datos (Boehm, 2015). Además, la ley de los EE. UU. Presenta brechas significativas con respecto a la protección de la privacidad individual (Ohm, 2014): La dataificación o reutilización de la información adquirida como subproducto de la prestación de servicios no está regulada en gran medida (Strandburg, 2014: 22). En consecuencia, tales inconsistencias legales facilitan el desarrollo de enormes bases de datos políticas, que luego pueden usarse para campañas políticas (Bennett, 2016).

La posibilidad de dividir sus esfuerzos en grupos tan detallados, le da a las campañas la gran ventaja de optimizar sus presupuestos, esfuerzos y re direccionar la campaña en base a las

audiencias con mejor respuesta. Transformando el tipo de mensajes y customizando las ideas para movilizar, o desmovilizar a los grupos apuntados.

### Facebook Ads y el diseño de los anuncios.

Como describimos antes, la plataforma puede ser configurada para segmentarse en objetivos para lograr interacciones o exposición. Pero a su vez, permite segmentar sus objetivos en diferentes tipos de anuncios: Anuncios de persuasión e información con las características propias de un anuncio tradicional. Permite la creación de anuncios multimedia, interactivos que involucran al usuario de Facebook, generando un dinamismo con la campaña antes imposible.

Un ejemplo es como las campañas crean eventos donde los votantes se pueden registrar generando así nuevas listas de votantes más acertadas y reclutando a sus votantes de maneras más específicas. Estas listas luego pueden ser nuevamente seleccionadas y reutilizadas para otros objetivos (ver Figura 1). Un ejemplo llamativo de estos objetivos que ofrece Facebook es crear encuestas no científicas pero que las campañas utilizan para recolectar información sobre los votantes y generar interacción para ser recompensados por el algoritmo de Facebook.



Figura 1. Ejemplo de diseño de anuncios para la campaña Trump en EE.UU.

Las campañas de Trump tenían una compleja y extensa estrategia de Campañas de anuncios: Algunos de los anuncios vinculados directamente a una página de pago, otros, con los botones marcados "Stand with Trump" o "Support Trump", a una página de registro que solicitó un nombre, dirección e información de contacto en línea (ver Figura 2).

Mientras su equipo en Giles-Parscale diseñó los anuncios, Parscale invitó a una variedad de compañías a establecer una tienda en San Antonio para ayudar a determinar qué anuncios de redes sociales eran más efectivos. Esas compañías prueban las variaciones de anuncios entre sí (la campaña finalmente ha generado 100,000 piezas distintas de contenido creativo) y luego despliegan los más exitosos para audiencias más amplias (Kaplan, 2019).

Los objetivos de campaña se utilizaron tanto para reclutar información como para generar una amplia red de donaciones. Se generaron a su vez grupos de movilización y reclutaron a la gente basada en objetivos relacionados con sus intereses. “Gun owners for Trump”<sup>1</sup> es un ejemplo en donde la estrategia de las campañas fueron exacerbadas por diferentes grupos de Facebook, creando así una red más extensa de influencia. Los grupos particulares luego dado que cualquiera puede ser anunciante en Facebook, empezaron a fomentar sus propios anuncios, extendiendo así el alcance de la campaña.

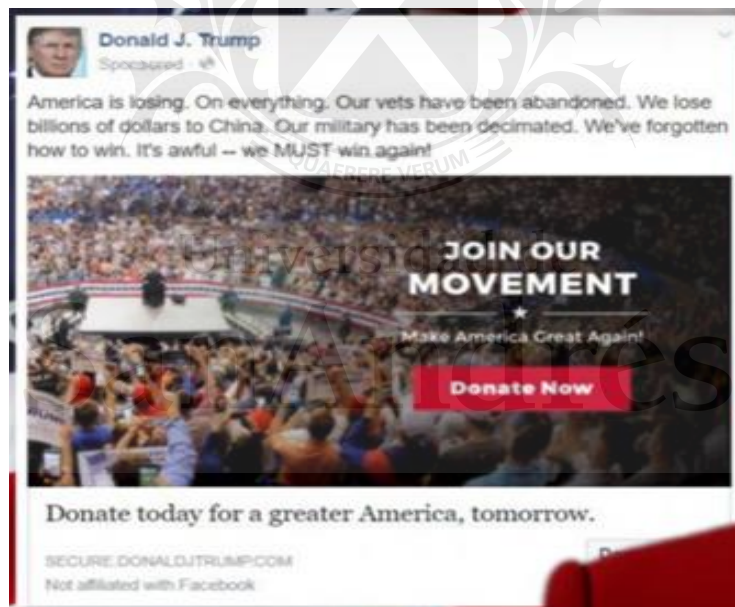


Figura 2. Vinculación de anuncio a página de pago (campaña Trump, EE.UU.)

El concepto de “mensajes a medida” que se trabajaba antes en el microtargeting político, tomó una nueva dimensión en la plataforma. Ahora, los anuncios estaban manufacturados en base a las personalidades de los usuarios, y apelando a sus más íntimos intereses.

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/Gun-Owners-for-Trump-110859900384221/>

*"Su comportamiento es impulsado por su personalidad y, de hecho, cuanto más entienda sobre la personalidad de las personas como impulsores psicológicos, más podrá realmente comenzar a entender por qué y cómo toman sus decisiones", explicó Nix a Sasha Issenberg de Bloomberg. "A esto le llamamos microtargeting conductual y esta es realmente nuestra salsa secreta, si lo desea. Esto es lo que estamos trayendo a Estados Unidos".*

Pero esto que plantea Facebook Analytica como algo novedoso, en realidad es la base del capitalismo de vigilancia que opera Facebook, mediante el seguimiento y el procesamiento de nuestra vida mediante algoritmos, empaqueta nuestras personalidades y nos asigna en categorías para poder ser targeteadas por los anunciantes. Facebook entiende perfectamente qué temas nos hacen reaccionar, por ejemplo "pro guns" y apuntar a las susceptibilidades de los usuarios.

Los mensajes a medida basados en los intereses de las personas llevó a la práctica de "negative ads" a otros niveles. La campaña de Trump por ejemplo, creó campañas de publicidad donde reforzaban ideas que ya entendían que el usuario estaba de acuerdo. Reforzando el "information bubble" ya generado por los algoritmos del feed de la plataforma. Estos anuncios según el libro de reglas de Facebook no necesariamente deben ser verdades. **Los anuncios más efectivos tienden a tener un sentimiento menos positivo**, se centran en eventos pasados y son de naturaleza más específica y personalizada. Las campañas más efectivas también muestran características similares. La duración de las campañas y la promoción de los anuncios sugieren un deseo de sembrar la división en lugar de influir en las elecciones (Dutt et al., 2019).

El algoritmo de Facebook utiliza cuatro factores principales al considerar qué publicaciones verá un usuario: Con qué frecuencia el usuario interactúa con su página. Cuánta actividad ha generado la publicación. Si algunas personas, en particular los amigos de los usuarios, ya han compartido, comentado o hecho me gusta en una publicación, es más probable que un usuario la vea. Básicamente, si es popular, aparece más. El tipo de publicación. ¿La publicación es un video (subido directamente a Facebook), un enlace, una imagen o una actualización de estado? El número de veces que un usuario ha interactuado con ese tipo de contenido anteriormente. Si un usuario específico siempre se desplaza por los videos anteriores, Facebook no les mostrará tantos videos.



En este contexto, las estrategias de anuncios negativos al generar reacciones y *engagements* tuvieron un alcance mayor que cualquier otro tipo de campañas de anuncios. Estas aumentaron un 61%. (Wesleyan, 2019). Nuestros cerebros procesan información tanto consciente como inconscientemente. Cuando prestamos atención a un mensaje, estamos involucrados en el procesamiento activo de mensajes. Cuando estamos distraídos o no prestamos atención, podemos recibir información pasivamente. Según Sahraie y equipo (1997) existe alguna evidencia de que los mensajes negativos pueden ser más propensos que los positivos a registrarse pasivamente (ver también: Nai, 2018).

Primero, uno de los contribuyentes más importantes para su éxito puede ser el sesgo de negatividad. La información negativa es más memorable que la positiva. En segundo lugar, los anuncios negativos son más complejos que los positivos. Un mensaje positivo que habla sobre el registro de votación del candidato patrocinador, por ejemplo, es simple y directo. Cada anuncio negativo tiene al menos una comparación implícita. Si Mitt Romney "no es un verdadero conservador, entonces, implícitamente, el candidato que patrocina el anuncio está diciendo que es un verdadero conservador. Esta complejidad puede hacer que procesemos la información más lentamente y con algo más de atención.

Un anuncio de Facebook de la campaña de Trump dirigida a algunos votantes afroamericanos, informó Bloomberg, fue una animación de Clinton hablando de "supe predadores juveniles" en 1996, con el título: "Hillary piensa que los afroamericanos son supe predadores". Usando esta gran cantidad de datos, el equipo de Trump ejecutó una campaña publicitaria digital masiva para desalentar a los apoyos de Hillary Clinton de votar a través de los socios de Facebook Audience Network, Facebook, Instagram y Facebook. "Tenemos tres operaciones principales de supresión de votantes en marcha", específicamente un alto funcionario de Trump a los periodistas de BusinessWeek, "Están dirigidas a tres grupos que Clinton necesita para ganar abrumadoramente: liberales blancos idealistas, mujeres jóvenes y afroamericanos".

Antes, los mensajes negativos se limitaban a lo que era posible de decir en los anuncios televisivos, hoy promueven falsedades o temas realmente controversiales sin el menor escrutinio. Con la enorme capacidad de segmentar audiencias estas prácticas permiten llevar a cabo campañas dirigidas a un grupo específico, con el objetivo de supresión de votos. No solamente con anuncios negativos, sino también con anuncios con información incorrecta acerca de fechas de registro, centros de votación cerrados. Otros ejemplos incluyen anuncios a favor de Trump donde se



informó falsamente a miles de personas que necesitaban registrarse para votar para reunir su información.

“Los registros oficiales muestran que su registro de votante está incompleto”, decía el anuncio, acompañado de un gráfico diseñado para parecer una boleta.” ¡Siga el siguiente enlace para completar su registro de votante AHORA! “Contrariamente a lo que decía el anuncio, no había tales registros oficiales vinculados al mensaje: el anuncio fue comprado por un super PAC pro-Trump, el Comité para defender al presidente, y ordenó a los usuarios que ingresaran su información personal en el sitio web del súper PAC.

Otro ejemplo es como usaban estrategias engañosas para extraer información y datos de los votantes. Según el boletín informativo de Legum, Información popular, la campaña de Trump ha utilizado modelos de fotos para ofrecer avales falsos en videos de Facebook. Los modelos atractivos sonrían cuando las voces en off ofrecen apoyo al presidente. En una característica de En la publicación NowThis, Legum en su informe sostiene que la campaña también ha utilizado anuncios de Facebook para pedirles a los votantes que hagan una donación inmediata para participar en concursos para ganar artículos como un Sombrero firmado de "Make America Great Again". Se dice que los concursos tienen fechas límite de inscripción de 11:59 p.m. en ese día dado, pero en realidad son promovidos por varios días o incluso semanas, dijo Legum.

Por otro lado, La campaña de Trump ha publicado un anuncio de video de 30 segundos en el que acusa al ex vicepresidente de prometer dinero a Ucrania por despedir a un fiscal que investiga a una empresa vinculada al hijo de Biden, Hunter Biden, esencialmente, la falsa conspiración en el centro de la investigación de juicio político del presidente Trump Ahora se enfrenta. CNN se negó a transmitir el anuncio porque no hay evidencia de las afirmaciones que está haciendo. Pero no Facebook. En cambio, la compañía, va a dejar que se quede, y acumulará millones de visitas en el proceso. El capitalismo de vigilancia en su máximo esplendor, como veedor de lo que puede llegar a nuestra esfera de sociabilización o no.

Las estrategias engañosas propias de las campañas políticas, ahora también reflejando la base del Capitalismo de Vigilancia, moldeando nuestra realidad sin el conocimiento o el consentimiento de los usuarios. Capitalizando en la ingenuidad de los usuarios adictos a la sociabilidad, manipulando, sugestionando y empleando estrategias en la invisibilidad.

La directora de operaciones Sheryl Sandberg y la jefa de políticas de elecciones mundiales Katie Harbath respondieron a una carta enviada por el equipo de Joe Biden diciendo: "Nuestro

enfoque se basa en la creencia fundamental de Facebook en la libertad de expresión, el respeto por el proceso democrático y la creencia de que, en democracias maduras con una prensa libre, el discurso político es posiblemente el discurso más analizado".

En tweets, Elizabeth Warren afirmó que Facebook "decidió dejar que las figuras políticas mientan" al público en general, mientras que sus ejecutivos e inversores se vuelven "más ricos con los anuncios que contienen estas mentiras".

El contenido de baja calidad o disruptivo siempre ha sido la forma en que Facebook clasifica los *clickbait* o los títulos engañosos, pero en otra actualización para ayudar a combatir la información errónea, Facebook ahora también revisará la URL del sitio web adjunta a su cuenta. Los sitios web que Facebook clasifica como de baja calidad o disruptivos serán penalizados con una disminución en la entrega de anuncios. Los ejemplos de Facebook son muy claros en lo que es aceptable y lo que no. Pero cuando se trata de política tienen una postura muy diferente. Zuckerberg plantea que "las personas deberían poder juzgar por sí mismas el carácter de los políticos" y compara alternativas a la censura.

Basándose en los conceptos descritos en el marco teórico, Facebook apeló a la libre expresión como moderador en el caso de la información política. A pesar de que se trate de un anuncio pago en su plataforma, cuando se refiere a la política Facebook lo considera *free speech*. Cuando se trata de publicidad política, las noticias falsas siguen siendo noticias, e ingresos para la compañía por publicidad.

### **Experimento social continuó**

Facebook Ads, permite a las campañas hacer un seguimiento en vivo de cómo performan sus esfuerzos. Puede usar estas métricas para obtener información valiosa sobre cómo los usuarios de Facebook interactúan con sus anuncios, qué funciona y qué mejoras puede hacer avanzar. La plataforma de métricas de Facebook Ads le permite a las campañas políticas redirigir sus campañas y mensajes en base al A/B testing continuo, tanto de respuestas como de diseño. Y de esta forma modificar el mensaje de la campaña, con una realimentación instantánea del funcionamiento de los mensajes, que funcionan y cuáles no.

Dónde los encuestadores tradicionales pueden preguntarle a una persona directamente cómo planea votar, con Facebook, no se basa en lo que dice sino en lo que hace, rastreando sus

movimientos e intereses en línea y publicando anuncios multivariados diseñados para cambiar el comportamiento de una persona aprovechando los rasgos de personalidad individuales.

"Por ejemplo", escribió Nix en un artículo de opinión sobre el trabajo de Analytica en la campaña de Cruz, "nuestro modelo de problemas identificó que había un pequeño grupo de votantes en Iowa "Ellos [la campaña de Trump] estaban usando entre 40 y 50,000 variantes diferentes de anuncios todos los días que medían continuamente las respuestas y luego se adaptan y evolucionan en función de esa respuesta", Martin Moore, director del Centro para el Estudio de Medios, Comunicación y Comunicación de Kings College. Poder, le dijo a The Guardian a principios de diciembre. "Todo se hace de forma completamente opaca y pueden gastar tanto dinero como quieran en ubicaciones particulares porque puedes concentrarte en un radio de cinco millas". Que creía firmemente que los ciudadanos debían estar obligados por ley a mostrar fotos de identificación en los colegios electorales."

Los comentarios son instantáneos y la respuesta automatizada: ¿hizo este votante de swing específico en Pensilvania hacer clic en el anuncio que ataca la negligencia de Clinton en su servidor de correo electrónico? ¿Sí? Servirle más contenido que enfatice fallas de responsabilidad personal. ¿No? La secuencia de comandos automatizada intentará un título diferente, tal vez uno que juegue con un rasgo de personalidad diferente, digamos la tendencia del votante a ser agradable con las figuras de autoridad. Quizás: "Los altos funcionarios de inteligencia están de acuerdo: los correos electrónicos de Clinton pusieron en peligro la seguridad nacional".

La plataforma entonces le da herramientas a las campañas para crear sus propios experimentos sociales. Le da acceso a medir evaluar y accionar, la economía de acción que plantea Zuboff es entonces "rentada" a las campañas políticas. El poder de tener un seguimiento continuo de sus esfuerzos y poder ajustar sus mensajes en base a la respuesta de los usuarios, es uno de los cambios más fuertes de paradigma. Los políticos pueden medir que mensajes son más reactivos acomodando su estrategia de publicidad y repitiéndola en la vida offline. Hacer sus propuestas basadas en lugares específicos y moldear sus estrategias en base a respuestas. Le permite hacer un estudio a gran escala, con variados formatos hasta lograr el más efectivo.

## **Los Posteos Oscuros**

Se llaman publicaciones oscuras porque son piezas de contenido específicas para un público selecto. Las publicaciones oscuras son una de las categorías de publicidad digital que desafían la transparencia y fueron desarrolladas por Facebook.

Gran parte de los anuncios de campañas se hace a través de publicaciones oscuras de Facebook, que solo son visibles para aquellos a los que se dirige. Cualquier candidato que use Facebook puede poner un mensaje de campaña que promete una cosa frente a un grupo de votantes mientras simultáneamente publica un anuncio con un mensaje completamente opuesto frente a un grupo diferente de votantes. Los anuncios en sí no se publican en ningún lugar para que el público en general los vea (esto es lo que se conoce como "publicidad oscura").

Eso socava la idea misma de un "mercado de ideas", dice Ann Ravel, ex miembro de la Comisión Federal de Elecciones que ha abogado por regulaciones más estrictas sobre las campañas digitales. "La forma de tener una democracia robusta es que las personas escuchen todas estas ideas y tomen decisiones y discutan", dijo Ravel. "Con microtargeting, eso no está sucediendo".<sup>2</sup>

"Son para cuando no quieres meterte con el personaje de tu línea de tiempo central porque es contenido para un público específico". - Tom Edwards, CDO de Epsilon.

Les permitió a las campañas desarrollar diferentes versiones del candidato y probar cómo eran recibidas por las audiencias. Con publicaciones oscuras, puede ejecutar micro campañas para ver cómo cada uno de los grupos de muestra en el público objetivo responde a los anuncios. Según su respuesta, puede decidir si desea mostrar los anuncios a todo el público objetivo. De esta manera, puede reducir el riesgo de romper su estrategia social general.

Las publicaciones oscuras entraron en juego cuando las opciones de orientación eran primitivas y desafiantes en Facebook. Hoy se las conocen como publicaciones no publicadas porque estas publicaciones en redes sociales no se publican en una página de Facebook para que todos las vean. Las publicaciones oscuras permitieron a los vendedores promocionar contenido a un grupo demográfico específico dentro de sus seguidores de página. Los *dark post* espejan el mismo criterio que utiliza el capitalismo de vigilancia, en secreto, con ofuscación.

Según la respuesta de los usuarios a estas publicaciones, Cambridge Analytica pudo identificar cuáles de los mensajes de Trump resonaban y dónde. Esa información también se utilizó para dar forma al cronograma de viajes de campaña de Trump. Si el 73 por ciento de los votantes seleccionados en el condado de Kent, Michigan, hizo clic en uno de los tres artículos sobre la

---

<sup>2</sup> <https://www.politico.com/magazine/story/2017/09/18/fec-foreign-meddling-russia-facebook-215619>

recuperación de empleos, entonces programaron un evento de Trump en Grand Rapids que se centre en la recuperación económica. Los mensajes oscuros también se utilizaron para deprimir la participación electoral entre grupos clave de votantes democráticos. "En esta elección, se utilizaron publicaciones oscuras para tratar de suprimir el voto afroamericano", escribió el periodista y miembro de Open Society, McKenzie Funk, en un editorial del New York Times. "Según Bloomberg, la campaña de Trump envió anuncios recordando a ciertos votantes negros seleccionados de la infame línea" súper depredador "de Hillary Clinton. Se dirigió al barrio Little Haití de Miami con mensajes sobre los problemas de la Fundación Clinton en Haití después del terremoto de 2010".

Debido a que las publicaciones oscuras solo son visibles para los usuarios objetivos, no hubo forma de que nadie fuera de Analytica o la campaña de Trump rastree el contenido de estos anuncios. En este caso, no hubo supervisión de la SEC, ni escrutinio público de los anuncios de ataque de Trump. Solo el rápido movimiento ocular de millones de usuarios individuales que escanean sus feeds de Facebook.

En marzo de 2019, Facebook lanzó la Biblioteca de anuncios, una respuesta directa al escándalo de Cambridge Analytica que llegó a la plataforma a principios de 2018. La Biblioteca de anuncios es un lugar donde cualquiera puede ver los anuncios colocados por cualquier página de Facebook. Actualmente está disponible para anuncios relacionados con temas sociales, políticos o electorales. Entre mayo del 2018 y julio del 2019, en Estados Unidos con respecto a las elecciones se había generado un gasto de \$56,070,195 — en 527,350 anuncios, con Trump representando el 30% del total.<sup>3</sup>

Se puede acceder a los datos mediante programación a través de la API de la biblioteca de anuncios que puede utilizar para producir resúmenes detallados y transparentes del gasto publicitario en la plataforma y generar datos abiertos para generar información y aclarar cómo los anunciantes utilizan Facebook para influir en los votantes. De todas maneras, esta plataforma no permite ver que audiencias efectivamente las campañas están apuntando, sino más bien quienes luego efectivamente tuvieron interacción con el anuncio.

Facebook con la bandera de la libre expresión a pesar de que ahora nos dan acceso a mirar qué es lo que están publicando las campañas, no tiene capacidad ni intención de revisar los posteos.

---

<sup>3</sup> <https://medium.com/applied-data-science/56-070-165-facebook-ad-spend-of-us-presidential-candidates-broken-down-by-age-and-gender-2dcc32fe2c02>

Facebook sigue siendo una arena libre para los políticos. Esto no solamente está pasando en Estados Unidos, se eligieron las campañas americanas por la magnitud de sus audiencias y por el desarrollo Tecnológico.

### **Facebook Ads y la promoción de ideologías**

En la reciente editorial de Gillian Bolsover y Philip Howard (2018) reflexiona sobre propaganda computacional, observan que Internet y las redes sociales han "cambiado profundamente el panorama de la propaganda" de tres maneras. Primero, la eliminación de las barreras geográficas pone la propaganda internacional en manos de todos los que tienen conexión a Internet. Segundo, el anonimato oscurece las fuentes y subvierte los intentos de verificar. En tercer lugar, la automatización agrega una eficiencia increíble a los mensajes de información errónea. Bolsover y Howard concluyen que los efectos sociales del nuevo armamento de propaganda en línea "apenas comienzan a entenderse". La ciencia detrás de la interacción de algoritmos, automatización y política está disponible a través de su Proyecto de propaganda computacional (comprop.oii.ox.ac.uk).

Los demócratas del Comité de Inteligencia de la Cámara de Representantes revelaron una muestra de anuncios políticos de Facebook financiados por el gobierno ruso dirigidos a votantes estadounidenses. Utilizando las características de Facebook Ads, las básicas, buscaron polarizar la opinión pública mediante anuncios hechos a medida, reforzando las creencias que ellos creían.

Los esfuerzos rusos fueron a veces crudos o fuera de tono, con una sensación de prueba y error, y muchas de las publicaciones sospechosas no eran ampliamente compartidos. Pero la plataforma celebra esto, el a/b testing a escala, rescatando las versiones más poderosas y así generar más impacto. Es propio de las cualidades que ofrece Facebook Ads:

Es posible que la falsificación haya agregado sólo modestamente al estruendo de las voces estadounidenses genuinas en el combate cuerpo a cuerpo preelectoral, pero ayudó a alimentar un fuego de ira y sospecha en un país polarizado. Como revisamos anteriormente, las emociones en Facebook se pueden contagiar. El refuerzo de la misma idea repetida puede tener un impacto en nuestro humor y en la forma en que consecuentemente interactuamos en la plataforma.

Está claro que los estadounidenses conservadores en varios grupos de interés fueron atacados regularmente. Este objetivo se concentró en despertar el sentimiento patriótico y a veces nacionalista con posturas anti-Clinton, de derechos de armas, anti-inmigrantes y religiosas.



Algunos relatos hechos a medida hablaban directamente con veteranos y cristianos conservadores. Los libertarios también fueron atacados por separado. Muchos de estos anuncios estaban dirigidos a estadounidenses negros. De la muestra bastante grande de anuncios que revisó Techcrunch, los estadounidenses negros eran claramente de particular interés, probablemente en un esfuerzo por escalar las tensiones raciales latentes. Algunos anuncios de Instagram se dirigieron a los votantes negros interesados en el poder negro, Malcolm X y el nuevo partido Black Panther utilizando la información de perfil de Facebook. En los días previos al 8 de noviembre de 2016, otros anuncios se dirigieron específicamente a los estadounidenses negros con mensajes contra Clinton.

Si bien la mayoría de los anuncios tenían una obvia agenda ideológica, esas publicaciones ocasionalmente estaban puntuadas por contenido más neutral. Las publicaciones de estilo menos controvertido o llamado a la acción probablemente fueron diseñadas para amortiguar el contenido políticamente divisivo, ayudando a construir y hacer crecer una cuenta con el tiempo. Para las cuentas que crecieron en el transcurso de varios años, algunas publicaciones "neutrales" probablemente fueron útiles para hacerlas parecer legítimas y generar confianza entre los seguidores. Algunas publicaciones dirigidas a usuarios LGBT y otros grupos basados en la identidad simplemente compartieron mensajes positivos específicos de esas comunidades.

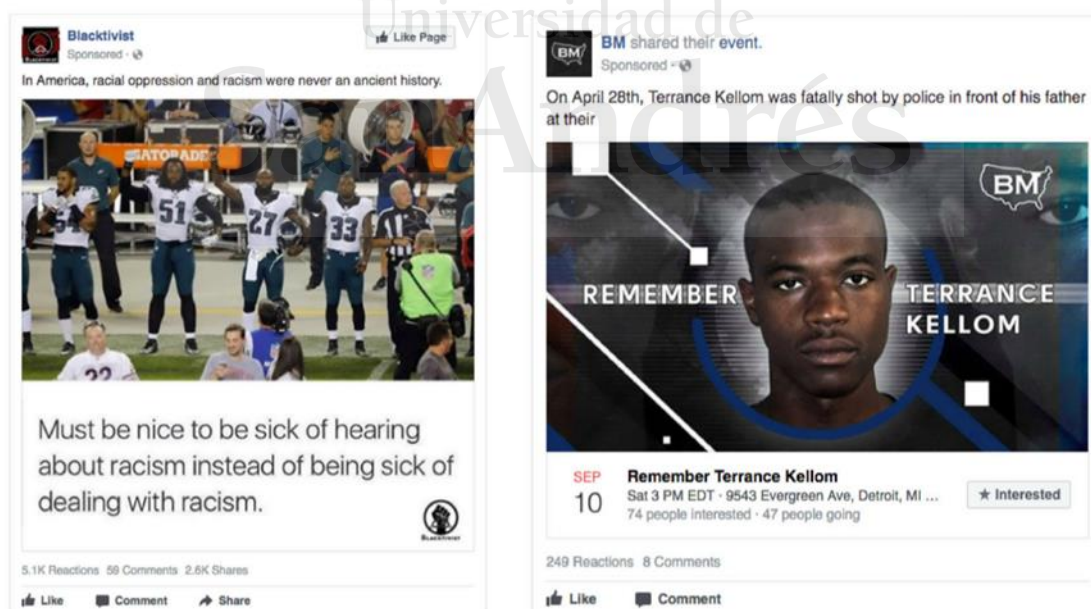


Figura 3. Ejemplo de anuncios “neutrales”



Entre los anuncios comprados por Rusia, las publicaciones basadas en eventos se volvieron bastante frecuentes en 2016. El día después de las elecciones, un evento convocó a una manifestación contra Trump en Union Square, incluso cuando otro anuncio solicitó que los partidarios de Trump se manifestaran fuera de la torre Trump. En otro caso, los anuncios promovieron un evento pro-Beyoncé y anti-Beyoncé en la ciudad de Nueva York. Este tipo de campaña es especialmente llamativo, dado que la plataforma brinda acceso a cualquiera, desde donde sea a generar campañas de eventos (ver Figura 3). Los agentes rusos de este modo lograron congregarse a personas con la intención de fortalecer la división. Hicieron y siguen haciendo campañas para fortalecer la polarización.

El tipo de anuncios polarizadores que Facebook admite que compró la Agencia de Investigación de Internet de Rusia **son recompensados por el algoritmo** no revelado de Facebook para provocar la participación del usuario. Y Facebook comercializa agresivamente la plataforma, el microtargeting y las capacidades de su herramienta, que Rusia utilizó para enfrentar a los estadounidenses entre sí en cuestiones sociales y políticas divisivas. Rusia no abusó de Facebook, simplemente usó Facebook.

"Sabemos que tenemos que estar atentos para adelantarnos a las personas que intentan hacer un mal uso de nuestra plataforma", Alex Stamos, jefe de Facebook oficial de seguridad, escribió él en una publicación sobre las cuentas y anuncios falsos vinculados a Rusia. "Creemos en proteger la integridad del discurso cívico<sup>4</sup>". Los críticos dicen que debido a que los accionistas juzgan a las compañías basándose en parte en un punto de datos crucial - "**usuarios activos mensuales**" - ellos son reacios a vigilar sus sitios demasiado agresivamente por temor a reducir ese número. Las empresas utilizan herramientas técnicas y equipos de analistas para detectar **cuentas falsas**, pero la escala de los sitios (328 millones de usuarios en Twitter, casi dos mil millones en Facebook) significa a menudo eliminan impostores sólo en respuesta a quejas.

Cuando Rusia manipula las elecciones a través de Facebook, o ISIS recluta seguidores en Twitter, o los terratenientes racistas niegan los alquileres a los negros y luego los ofrecen a los blancos a través de Airbnb, los comentaristas y las compañías describen estas actividades como "manipulación" o "abuso" de los omnipresentes sitios web y aplicaciones actuales.

---

<sup>4</sup> <https://www.wired.com/story/bad-actors-are-using-social-media-exactly-as-designed/?mbid=BottomRelatedStories>

El impulso es retratar este comportamiento odioso como una contorsión extraña, impredecible y periférica de las plataformas. Pero no lo es. **Simplemente está usando esas plataformas como fueron diseñadas.**

Luego de las intervenciones de Rusia en las elecciones americanas, Facebook en Agosto de 2019 reforzó las medidas de entrada. Ahora, Las personas y las páginas que ejecutan anuncios que se considera que contienen contenido político deberán pasar por un proceso de autorización antes de que este contenido pueda distribuirse a través de medios pagos en la Plataforma de Publicidad de Facebook, (Facebook for Bussines) Una vez que se complete la autorización, aún deberá vincular las cuentas de anuncios relevantes a su identidad ahora autorizada.

Según las nuevas reglas, los anunciantes deberán demostrar que están registrados en el gobierno de los Estados Unidos, dijo Facebook.<sup>5</sup> Eso requerirá presentar pruebas como un número de identificación de empleador, un número de identificación de la Comisión Federal Electoral o un dominio del sitio web del gobierno. Las empresas más pequeñas deberán proporcionar un número de teléfono verificable y una dirección de correo electrónico comercial, dijo la compañía.

La red social ha trabajado para asegurar su sitio durante las elecciones, estableciendo las llamadas salas de guerra para manejar contenido falso y anuncios malos durante las elecciones intermedias de 2018 en los Estados Unidos, así como las elecciones nacionales en India este año y la Unión Europea. También lanzó la política de transparencia sobre publicidad política.

La red social ha trabajado para asegurar su sitio durante las elecciones, estableciendo las llamadas salas de guerra para manejar contenido falso y anuncios malos durante las elecciones intermedias de 2018 en los Estados Unidos, así como las elecciones nacionales en India este año y la Unión Europea. Elecciones parlamentarias. También lanzó la política de transparencia sobre publicidad política. "Todo esto es demasiado poco, demasiado tarde", dijo Dipayan Ghosh, miembro del Centro Shorenstein en Harvard y ex asesor de privacidad y políticas públicas en Facebook. "Hemos visto increíbles impactos provenientes de anuncios políticos ilegítimos, incluso de actores aparentemente legítimos. Y las empresas, particularmente Facebook, no están haciendo lo suficiente para proteger al público y nuestra democracia"

La nuevas verificaciones de Facebook se pueden considerar un paso hacia regularizar la plataforma. De todas formas, los agentes extranjeros siguen encontrando puntos de acceso, y la política de Facebook es también a demanda: los anuncios que son reportados por los usuarios son

---

<sup>5</sup> <https://www.nytimes.com/2019/08/28/technology/facebook-election-advertising-disinformation.html>

datos de baja. Con la vasta red de vigilancia y el alcance que tiene Facebook, las medidas no son suficientes.

A pesar de estas restricciones de acceso, Facebook opera “la libre expresión” con respecto a las campañas políticas. Por lo que estos ajustes no necesariamente afectan lo que refiere al microtargeting Político.



Universidad de  
**San Andrés**

## Discusión y conclusiones

Estos dos casos pone en evidencia como todas las herramientas que Facebook con su capitalismo de vigilancia cultiva, son utilizadas para fines políticos o ideológicos. Desde hacer uso de la vasta y profunda información que tienen de los usuarios hasta los mecanismos de control y manipulación propios de Facebook. Las economías de acción que manipulan sus algoritmos para mantenernos adictos y presentes en la plataforma, también ofrecidos en formas de campañas diversas, con objetivos de marketing.

Agentes externos o campañas políticas no son los únicos que tienen acceso a nuestra atención. Muchos grupos sociales de diferentes índoles promueven sin escrutinio diferentes ideologías. La libertad de expresión en la plataforma es celebrable pero con las capacidades otorgadas por el capitalismo de vigilancia las convierte en un arma demasiado poderosa. Muchas compañías tienen acceso a diferentes fuentes de análisis, que pueden ser alimentados en la maquinaria de Facebook con diferentes intenciones.

Las campañas políticas y los agentes externos que usaron la herramienta, no la abusaron ni la manipularon solamente la utilizaron como es. Nuestra dependencia de esta nueva comodidad, de esta nueva forma de socializar y simplificar nuestra vida, está poniendo en riesgo, desde mi punto de vista la sociabilidad y nuestra forma de pensar.

La efectividad de la publicidad política personalizada aún no se ha respaldado, (Shea y Burton, 2006). Esto es evidente en las actitudes de los expertos y las investigaciones realizadas anteriormente, por lo tanto, el poder de la estrategia del microtargeting político puede ser más teórico que reflejo de la realidad. Sin embargo, las limitaciones en investigaciones anteriores apuntan a áreas de estudio adicional que pueden proporcionar información sobre el impacto de la microtargeting en la psicología de los votantes. Los investigadores que estudian microtargeting político en la Universidad de Ámsterdam y la Universidad de Tufts dudan de la efectividad de las operaciones de Analytica. Las suposiciones de los datos digitales pueden conducir a perfiles de votantes mal calculados y los rasgos de personalidad solo se correlaciona débilmente con los valores políticos (Chen y Potenza, 2018)

A pesar de que el microtargeting político transformó las estrategias políticas en relación a la recaudación de fondos, el reclutamiento de voluntarios, la exposición a las ideas política e involucrar a la gente en la política, también intensificó las estrategias de manipulación de las

campañas políticas. El debate sobre el microtargeting político en redes sociales está en el centro del debate público. Sobre todo en Estados Unidos donde radican las compañías.. Es un tema en constante evolución, en Noviembre de 2019 algunas compañías restringen a los políticos a usar las plataformas como medio de publicidad.

El CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, no tiene la intención de cambiar la política de la compañía sobre anuncios políticos, lo que significa que la red social no los prohibirá ni los verificará, dijeron a NBC News tres fuentes de alto rango en Facebook. Ha dejado en claro que Facebook no verificará los anuncios de los políticos, incluso si contienen mentiras, en interés de la libertad de expresión. Pero la red social está discutiendo algunos cambios en los anuncios, como restringir la precisión con la que las campañas pueden llegar a grupos específicos, dijeron tres personas informadas por la compañía. Google y Twitter ya han implementado políticas de publicidad política revisadas antes de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020.

La publicidad política en las redes sociales y las plataformas de Internet se ha vuelto particularmente tensa en este ciclo electoral debido a cómo las campañas dependen cada vez más de los canales digitales para difundir sus mensajes y llegar a los votantes. Sin embargo, pocas empresas se ven atrapadas en ese problema tanto como Facebook.

La red social se ha convertido en un caso atípico en cuanto a la libertad con la que permite que los candidatos políticos y los funcionarios electos se anuncien en su plataforma. Twitter en Noviembre 2019 anunció que prohibiría la publicidad política, debido a su impacto negativo en el discurso cívico. Google a su vez, dijo que ya no permitiría que los anuncios políticos se dirigieran a audiencias específicas basadas en los registros públicos de votantes o las afiliaciones políticas de las personas.

La presión en Facebook sobre qué hacer con respecto a la orientación de anuncios políticos ha sido implacable. Desde la campaña de reelección del presidente Trump hasta grupos de base más pequeños, han tratado de persuadir a Facebook para que no frene la orientación publicitaria.

La negativa de Zuckerberg a ceder ante la presión pública sobre el manejo de la publicidad política ha alimentado un amplio debate sobre el papel que juegan las empresas de medios sociales en la difusión de la información errónea. La respuesta más extrema la propuso el CEO de Twitter Jack Dorsey, quien anunció que su compañía prohibiría los anuncios políticos por completo, "el alcance del mensaje político debe ganarse, no comprarse".

Facebook y Zuckerberg han argumentado en defensa, que los anuncios políticos permiten a los candidatos menos conocidos llamar la atención y crear seguidores que los candidatos más grandes ya tienen. Las campañas políticas a su vez, "Realizar cambios importantes en la orientación de anuncios de plataforma perjudica gravemente a los demócratas y progresistas que confían en Facebook para recaudar fondos y actualmente tienen una audiencia orgánica mucho más pequeña y una base de datos actual de partidarios para participar dentro y fuera de la plataforma que Donald Trump", dijo Tara McGowan, fundador y director ejecutivo de Acronym, un grupo progresivo sin fines de lucro. Algunos estrategas republicanos dijeron que también temían perder la capacidad de recaudar importantes donaciones de campaña en línea si Facebook reducía la orientación de anuncios.

"Las compañías tecnológicas no deberían reducir el poder de las bases simplemente porque es más fácil que abordar el abuso en sus plataformas", dijeron los grupos en un memorando a CNN. "Hacemos un llamado a estas compañías tecnológicas, incluida Google, para que reconsidere su decisión de limitar sin rodeos la publicidad política en sus plataformas".<sup>6</sup>

El debate vigente refuerza el argumento de Zuboff, las Empresas de tecnologías, capitalistas de vigilancias están a cargo de cómo se moldea nuestra realidad. Pero también pone en eje como el microtargeting político se transformó, utilizando los recursos del capitalismo de vigilancia para influenciar en la sociedad. La decisión última la tendrá Facebook, hasta este momento los instrumentos de los capitalistas de vigilancia están a la disposición de campañas políticas.

### **Conclusiones finales y posibles aportes del presente estudio**

La experiencia humana está transformándose y siendo estructurada por nuestra conexión. Cada vez es más conectada, más veloz, mientras que la vida offline se va achicando dependiente de nuestros dispositivos. Los peligros del capitalismo de vigilancia parten del eje del poder, en quién y cómo tienen acceso a nuestros datos. Entre 5 empresas está repartida toda nuestra interacción, y el análisis de Zuboff a pesar de ser apocalíptico con respecto al totalitarismo que ejercen, es interesante para estudiar las herramientas que desarrollaron en base a nuestros comportamientos, mercantilizando nuestra experiencia online.

---

<sup>6</sup> <https://www.nytimes.com/2019/11/22/technology/campaigns-pressure-facebook-political-ads.html>

Zuboff (2015, 2019) analiza las consecuencias y se pregunta sobre el futuro de nuestra sociedad en manos de estas corporaciones que manipulan nuestra realidad por fines económicos. Este trabajo ejemplifica cómo ese poder, está siendo relegado de manera laxa a los anunciantes en la plataforma de Facebook Ads. Creo especialmente peligroso, el hecho de que en este modelo económico, donde nuestras reacciones son premiadas y procesadas por algoritmos, las estrategias políticas tienen un alcance sin precedentes y mediante el análisis de la plataforma pudimos observar el alcance de sus capacidades.

A pesar de que Facebook Ads generó una nueva forma de marketing, fomentando el comercio de una manera única, a su vez genera una maquinaria de propaganda política basada en nuestras personalidades, dándole no solo megáfono pago a las ideologías sino exacerbando las prácticas de manipulación. Convirtió a los políticos e ideologías en un paquete a vender al igual que un producto industrial y les relegó los poderes propios de la vigilancia que construyeron.

El conocimiento profundo y amplio de nuestras personalidades, como actuamos y por ende los “productos de futuros comportamientos”, pasan a ser un producto que puede ser manipulado para generar rédito. "Una vez que han hecho esta predicción, tienen un interés financiero en hacerla realidad". (Zuboff, 2019) En el contexto de publicidad política significa que los algoritmos de Facebook podrían optimizar las campañas y como se muestran para generar un efecto “predicho” o que genere la mejor conversiones para las campañas políticas. Esto nos pone en riesgo de ser manipulados tanto por los objetivos de la empresa como los de las campañas políticas.

Sus mecanismos están diseñados para ser unilaterales y operar fuera de la conciencia del sujeto del que extrae los datos, para hacerse subrepticamente, rodeados de engaño, ofuscación y secreto para que nadie entienda lo que estaba haciendo. (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

Esto aplica tanto a las estrategias engañosas de las campañas políticas como para la estructura fundante de Facebook. Las grandes habilidades de control y supervisión que gozan los capitalistas de vigilancia, se pueden ver manifestados a través de las estrategias de Campañas políticas. Se puede ver como en combinación con sus esfuerzos históricos de microtargetear, hoy tienen el poder del conocimiento, la respuesta automática, posibilidades que vuelven esta herramienta algo para revisar. La economía de acción en su máxima expresión, con la posibilidad de crear campañas para contagiar emociones negativas, manipular las reacciones de la gente, con un fin político: Los políticos como producto a vender. Maximizar las ventas de un producto mediante un seguimiento de marketing online es una cosa, estas capacidades aplicadas con fines



ideológicos o campañas políticas no pueden entrar en la misma categoría. A pesar de las medidas que se están tomando con respecto al acceso de anunciantes con plan ideológico en la plataforma, desde mi opinión, no son suficientes. El ámbito académico está estudiando cada vez más, los efectos del microtargeting político en redes sociales, pero la velocidad con la que avanza la tecnología muchas veces superan la capacidad de los gobiernos y académicos de regular e investigar.

Una pregunta que me hago, es ¿qué pasaría si la red social fuese paga? Y no dependientes del negocio publicitario, la desinformación y manipulación seguiría existiendo pero no tendría el megáfono que hoy tienen. Una razón, creo, es que expondría el esquema de arbitraje en el núcleo del modelo de negocios de Facebook y el grado en que las personas subestiman sus datos personales.



## Referencias Bibliográficas

- Agan, T. (2007), Silent Marketing: Micro-targeting, Penn, Schoen & Berland White Paper;  
<https://www.wired.com/story/bad-actors-are-using-social-media-exactly-as-designed/?mbid=BottomRelatedStories>
- Ananny, M. (2016). Toward an ethics of algorithms: Convening, observation, probability, and timeliness. *Science, Technology, & Human Values*, 41(1), 93–117. doi:10.1177/0162243915606523
- Andrejevic, M. (2007) Surveillance in the Digital Enclosure, *The Communication Review*, 10:4, 295-317, DOI: 10.1080/10714420701715365
- Barbu, O (2014) Advertising, microtargeting and social media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 163: 44–49.
- Baricco, A. (2019) The game, Anagrama.
- Barocas, S. (2012). Deepdyve. The price of precision: voter microtargeting and its potential harms to the democratic process. Recuperado de: <https://www.deepdyve.com/lp/acm/the-price-of-precision-voter-microtargeting-and-its-potential-harms-to-t7unMbQFie?key=acm>
- Bauman, Z. (1998), Globalización. Las consecuencias humanas. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. 1999.
- Berghel, H. (2016) “Chasing Elbridge’s Ghost: The Digital Gerrymander,” *Computer*, vol. 49, no. 11, pp. 91–95.
- Bolsover, G. & Howard, P. (2018). Chinese computational propaganda: automation, algorithms and the manipulation of information about Chinese politics on Twitter and Weibo. *Information, Communication & Society*. doi: 10.1080/1369118X.2018.1476576
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. doi: 10.1080/1369118X.2016.1154086

- Chan, M. (2016). Social network sites and political engagement: Exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation. *Mass Communication and Society*, 19(4), 430-451. doi: 10.1080/15205436.2016.1161803
- Clifford, C. (2018, January 18). How Mark Zuckerberg came up with the idea for Facebook. CNBC. Retrieved from: <https://www.cnbc.com/2018/01/17/why-mark-zuckerbergstarted-facebook.html>
- Dongyoung, S., & Geidner, N. (2016). Collective Dynamics of the Spiral of Silence: The Role of Ego-Network Size. *International Journal Of Public Opinion Research*, 28(1), 25-45. doi:10.1093/ijpor/edv005
- Cohn, N. (2019). A Sliver of the Electorate Could Decide 2020. Here's What These Voters Want. *The New York Times*.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dutt R., Deb A., Ferrara E. (2019) "Senator, We Sell Ads": Analysis of the 2016 Russian Facebook Ads Campaign. In: Akoglu L., Ferrara E., Deivamani M., Baeza-Yates R., Yogesh P. (eds) *Advances in Data Science. ICIIT 2018. Communications in Computer and Information Science*, vol 941. Springer, Singapore
- Edsall TB (2012) Let the nanotargeting begin  
<https://campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/04/15/let-the-nanotargeting-begin/> .
- Ellul, J (1966) *Propaganda*, New York, NY: Knopf.
- Facebook (2018a) Hard questions: Update on Cambridge Analytica. Available at: <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/hard-questions-cambridge-analytica/> (accessed 20 September 2018).
- Ghosh, D. (2018). Internetcitizen. What is microtargeting and what is it doing in our politics?  
Recuperado de: <https://blog.mozilla.org/internetcitizen/2018/10/04/microtargeting-dipayan-ghosh/>
- Golbeck, J., Robles, C., & Turner, K. (2011). Predicting personality with social media. In CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems (pp. 253-262).
- Gorton, W. A. (2016). Manipulating Citizens: How Political Campaigns' Use of Behavioral Social Science Harms Democracy. *New Political Science*, 38(1), 61-80.

- Helbing, Dirk & Frey, Bruno & Gigerenzer, Gerd & Hafen, Ernst & Hagner, Michael & Hofstetter, Yvonne & van den hoven, Jeroen & Zicari, Roberto & Zwitter, Andrej. (2019). Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence?: Essays on the Dark and Light Sides of the Digital Revolution. 10.1007/978-3-319-90869-4\_7.
- Hersh, ED (2015) Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters, New York, NY: Cambridge University Press.
- Howard, P., Samuel Woolley & Ryan Calo (2018) Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration, Journal of Information Technology & Politics, 15:2, 81-93, DOI: 10.1080/19331681.2018.1448735
- Kaplan, T. (2019). How the Trump Campaign Used Facebook Ads to Amplify His ‘Invasion’ Claim. The New York Times.
- Karpp, D (2016) The partisan technology gap. In: Gordon, E, Mihailidis, P (eds) Civic Media: Technology, Design, Practice, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 199–216.
- Krotzek, T (2019) Inside the Voter’s Mind: The Effect of Psychometric Microtargeting on Feelings Toward and Propensity to Vote for a Candidate- International Journal of Communication 13(2019), 3609–3629
- Kruschinski, S. & Haller, A. (2017). Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. Internet Policy Review, 6(4). DOI: 10.14763/2017.4.780
- Kushin, M. J., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. First Monday, 14(11), 1. doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v14i11.2645>
- Lin, Nan. (2017). Building a Network Theory of Social Capital: Theory and Research.
- Lorenzo, B. (2014). Marketing.es. ¿Cuánto tiempo pasamos en Facebook al día? Recuperado de: <https://marketing.es/index.php/2014/12/04/cuanto-tiempo-pasamos-en-facebook-al-dia/>
- Mayer-Schönberger, V, Cukier, K (2013) Big Data – A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think, Orlando, FL: Houghton Mifflin Harcourt.
- McCullough, B. (2018). Ideas.ted.com. An eye-opening look at the dot-com bubble of 2000 — and how it shapes our lives today. Recuperado de: <https://ideas.ted.com/an-eye-opening-look-at-the-dot-com-bubble-of-2000-and-how-it-shapes-our-lives-today/>

- McKeever, B. W., McKeever, R., Holton, A. E., & Li, J. (2016). Silent majority: Childhood vaccinations and antecedents to communicative action. *Mass Communication & Society*, 19(4), 476-498. doi:10.1080/15205436.2016.1148172
- Morgan, S. (2018) Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy, *Journal of Cyber Policy*, 3:1, 39-43, DOI: 10.1080/23738871.2018.1462395
- Morgan, Callie Jessica, (2019). "The Silencing Power of Algorithms: How the Facebook News Feed Algorithm Manipulates Users' Perceptions of Opinion Climates" University Honors Theses. Paper 661.
- Murray, G. R., & Scime, A. (2010). Microtargeting and electorate segmentation: Data mining the American National Election Studies. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 143-166. <https://doi.org/10.1080/15377857.2010.497732>
- Nai, A. (2018) Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing* 0:0, pages 1-32
- Panagopoulos, C (2015). All about that base. *Party Politics* 22(2): 22–190.
- Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Sharezayeh, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 2053951718811844.
- Pasquale, F (2015) *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sadowski, J., & Pasquale, F. A. (2015). The spectrum of control: A social theory of the smart city. *First Monday*, 20(7).
- Sahraie A., Weiskrantz L., Barbur JL, Simmons A, Williams SC, Brammer MJ. (1997). Pattern of neuronal activity associated with conscious and unconscious processing of visual signals.
- Schipper, Burkhard & Yoo, Hee. (2019). Political Awareness, Microtargeting of Voters, and Negative Electoral Campaigning. *Quarterly Journal of Political Science*. 14. 41-88. 10.1561/100.00016066.
- Shoshana Zuboff (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*.
- Spiekermann, S., Acquisti, A., Böhme, R., & Hui, K. (2015). The challenges of personal data markets and privacy. *Electronic Markets*, 25(2), 161-167.

Statista. (2019). Mobile Internet Usage Dossier. Recuperado de:

<https://www.statista.com/study/21391/mobile-internet-usage-statista-dossier/>

Stier, S, Posch, L, Bleier, A (2017) When populists become popular: Comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. *Information, Communication & Society* 20(9): 1–24.

Velkova, J. & Kaun, A. (2019): Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1657162

Wang, Zhaoxia & Tong, Victor & Chin, Hoong. (2014). Enhancing Machine-Learning Methods for Sentiment Classification of Web Data. 10.1007/978-3-319-12844-3\_34.

Wesleyan (2019). Wesleyan Media Project. Digital Spending Dominates in Early 2020 Presidential Race. Recuperado de: <https://mediaproject.wesleyan.edu/releases-091919/103018/>

Woolley, S. (2017) University of Oxford. Philip N. Howard, Computational Propaganda.

Woolley, S. & Howard,( 2016) information over social media networks

Wu, T. (2015) *The Attention Merchants:: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*

Zafarani R., Abbasi M.A., Liu H.(2014) *Social Media Mining: An Introduction*, 9781107018853, pp. 1-320.

Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.