

Típo de documento: Tesis de maestría

Maestría en Derecho y Economía

La desprotección intencionada de los datos en internet: estudio del caso Cambridge Analítica

Autoría: Piqueras Montes, Paloma

Año de defensa de la tesis: 2021

¿Cómo citar este trabajo?

Piqueras Montes, P. (2021) "La desprotección intencionada de los datos en internet: estudio del caso Cambridge Analítica". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/12008>

El presente documento se encuentra alojado en el Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Argentina (CC BY-NC-SA 2.5 AR)

Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>



**UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA**

ESCUELA DE DERECHO

MAESTRÍA EN DERECHO Y ECONOMÍA

TITULO DE TESIS:

**LA DESPROTECCIÓN INTENCIONADA DE LOS DATOS
EN INTERNET: ESTUDIO DEL CASO CAMBRIDGE
ANALÍTICA**

PIQUERAS MONTES, PALOMA

LEGAJO: 1955A

TUTOR: MARCELO CELANI

RESUMEN

En la actualidad, Facebook, así como otras redes sociales y plataformas digitales, se ha hecho esencial para el funcionamiento y costumbre de las sociedades. Los mercados digitales y los grandes gigantes tecnológicos han hecho mutar la forma en la consumimos y nos relacionamos. Aprovechando la vanguardia que constituyen, los desarrolladores web han obtenido voluntaria e involuntariamente, aunque casi siempre sin transparencia, datos de los usuarios que han utilizado para inclinar a su favor las preferencias de consumo. Esto podría ser una conducta reprochable pero más peligrosa es aún cuando se utiliza en política, suponiendo un ataque a los estados de derecho y sus garantías más primarias. Esto fue lo que pasó con el escándalo de Cambridge Analytica, en el que un potente algoritmo reunió y sistematizó datos que permitieron crear perfiles ciudadanos y enviar de manera personalizada información a los electores de Estados Unidos y a los votantes del referéndum del Brexit.

ABSTRACT

Currently, Facebook, as well as other social networks and digital platforms, has become essential for the functioning and custom of societies. Digital markets and Bigtech companies have changed the way we consume and interact. Taking advantage of the avant-garde that they constitute, web developers have obtained voluntary and involuntary, although almost always without transparency, user data that they have to tilt consume preferences in their favor. This could be a reprehensible behavior, but it is even more dangerous when used in politics, assuming an attack on the rule of law and its most primary guarantees. This was the case with the Cambridge Analytica scandal, in which a powerful algorithm collected and systematized data that allowed creating citizen profiles and personalized information to be sent to voters in the United States election and Brexit referendum voters.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: Introducción.....	1
CAPÍTULO II: La irrupción de las empresas tecnológicas en el mercado.....	4
2.1 Contextualización de la industria tecnológica.....	4
2.2 Características principales de las Bigtech en general y de las GAFA en particular.....	6
2.3 La red social Facebook.....	8
CAPÍTULO III: Los mercados digitales y el derecho de competencia.....	12
3.1 El entorno digital.....	12
3.2 El fenómeno Big data y Facebook.....	14
3.3 Las políticas antitrust y los mercados digitales.....	18
3.4 Nueva legislación en EEUU: Big tech Bills.....	22
CAPÍTULO IV: Caso Cambridge Analytica.....	26
4.1 Relación de la Facebook con la empresa Cambridge Analytica.....	26
4.2 Recolección y procesamiento de los datos.....	27
4.3 Vinculación de Facebook y Cambridge Analytica con las elecciones presidenciales de EEUU y el Brexit.....	29
4.4 Implicaciones del caso con el Derecho de la Competencia.....	31
CAPÍTULO V: Experimento.....	34
CAPÍTULO VI: Conclusiones.....	40
Bibliografía.....	45
Anexo I: Gráficos de la encuesta.....	50

Capítulo I

1. Introducción

¿Somos nosotros quienes controlamos nuestras redes sociales o son ellas quienes nos controlan? ¿Puede el Big Data ganar unas elecciones presidenciales? ¿Somos dueños reales de nuestros datos y, por ende, de nuestras decisiones?

Es un hecho, desde el nacimiento de la publicidad, que un alto porcentaje de las compras o decisiones de los individuos son creadas por terceros, no nacen de la necesidad, pero, lo que es más grave es que el sumatorio de muchas decisiones condicionadas pueda hacernos perder el derecho fundamental que es la libertad.

La red social Facebook, nacida en 2004 de la intención de entretener a sus compañeros en Harvard del estudiante Mark Zuckerberg, se ha convertido en apenas 16 años en una de las compañías más poderosas. Esa red social, y el algoritmo en el que se basa, se ha ido haciendo tan compleja como completa, hasta el punto de conocernos mejor que nuestros familiares.

A golpe de un “clic”, inicialmente inofensivo, el sistema operativo conoce dónde estamos, nuestras preferencias, amistades o decisiones vitales y crea un patrón que nos puede catalogar. Tras seleccionar y sistematizar los datos, y del mismo modo que la pescadilla que muerde su cola, Facebook nos muestra lo que queremos ver y buscamos que nos muestren lo que nos interesa. Somos adictos a lo instantáneo, demandamos novedades sobre los demás continuamente y queremos mostrar lo mejor de nosotros pues vivimos en la era de *“lo que no se publica no ha pasado”*. Utilizamos nuestros dispositivos sin medida para relacionarnos y realmente, ¿nos conectamos o nos aislamos?

Cuando somos víctimas de un delito de robo, sabemos que nos están sustrayendo un bien, pero cuando lo que se nos despoja es de nuestra privacidad e información estamos indefensos. Para más inri no lo percibimos, por ello, las

regulaciones tienen que actuar protegiéndonos del mismo modo que lo harían de un ladrón convencional. Facebook se vio envuelto en el año 2018 en lo que se considera la mayor filtración de datos de su historia tras conocerse que la consultora Cambridge Analytica obtuvo información de 50 millones de usuarios de la red social sin permiso. Lo grave del asunto es que, tras esa violación de las políticas de uso de la red social, se han podido condicionar los resultados de eventos tan importantes como la presidencia de Trump o el Brexit. En resumen, la consultora pagó al profesor de Cambridge Aleksandr Kogan una cantidad desorbitada, aunque menor al beneficio obtenido para algunos gracias a ella, para que generara una App que extrajera información con el fin de crear un algoritmo predictivo del comportamiento.

Mi propósito en esta tesis es hacer un estudio pormenorizado de lo que implica la falta de transparencia en el uso de datos sin consentimiento. Es un problema de competencia y de información asimétrica para los consumidores de Facebook. Las regulaciones de los países tienen que acomodarse con la mayor agilidad posible para paliar los problemas que generan éstas en una economía, además, cada día más globalizada. Pensamos que el arma más poderosa y dañina era la nuclear, pero nunca consideramos que la siguiente guerra que nos tocaría enfrentar sería económica y que el arma principal sería la información. Las consecuencias a largo plazo todavía no las conocemos del todo, pero a corto ya se ha comprobado el efecto que pueden tener la acción de los algoritmos sobre el comportamiento y las decisiones económicas o políticas y los peligros que acarrear.

El trabajo se dividirá en seis capítulos; un primero a modo de introducción, un segundo donde se explica la aparición e importancia de las empresas tecnológicas en el mercado con especial hincapié en Facebook; un tercer capítulo en el cual se relacionan los mercados digitales donde se desarrollan estas plataformas y los problemas de derecho de la competencia que estos padecen; un cuarto capítulo donde se explica en profundidad el caso Cambridge Analytica; un quinto en el cual se ha querido probar el conocimiento que tienen usuarios estándar

de Facebook sobre la privacidad y tenencia de datos y un último constituye una suerte de conclusión.

Por tanto, este estudio tiene como objetivo analizar, por un lado, la influencia que tiene sobre el comportamiento el contenido mostrado en la red social Facebook y por otro, la consciencia o carencia de conocimiento que tienen los usuarios de los datos que han cedido voluntariamente o no a las plataformas, ejemplificado con el caso Cambridge Analytica. Todo ello enmarcado por unos capítulos iniciales sobre los mercados digitales y las empresas Bigtech. Se analiza y revisa bibliografía relevante al caso citando artículos y otros estudios realizados sobre la cuestión. Para contrastar en una escala doméstica los grandes estudios hechos por grandes investigadores, se ha realizado la encuesta final.

Capítulo II: La irrupción de las empresas tecnológicas en el mercado

2.1 Contextualización de la industria tecnológica

Las compañías tecnológicas o empresas *tech* se han convertido en un breve periodo de tiempo en los conglomerados más importantes del panorama mundial y esto no ha ocurrido por casualidad. Estas empresas basan su actividad en avances tecnológicos, es decir, en tecnologías disruptivas creadas por personas insubordinadas, e impulsadas por Internet como motor. Estas compañías están habilitando lo imposible, interrumpiendo y alterando el funcionamiento de industrias, puestos de trabajo, mercados, formas de comprar y usar servicios o consumir productos.

Las compañías tecnológicas han reinventado la actividad principal de su negocio, sin duda gracias al uso y análisis de datos y a su experimentada praxis digital. El uso de las tecnologías les ha permitido ser más flexibles para así poder adaptarse con mayor facilidad a sus competidores. Son empresas que, si bien tienen unos gastos fijos clásicos de empresa más bajos, invierten ingentes cantidades de capital en investigación y desarrollo, lo que les facilita e impulsa a adaptarse de forma constante al mercado y a los consumidores.

La revolución tecnológica de los últimos años está cambiando radicalmente nuestra forma de vida. Estos cambios en su mayoría han aumentado el bienestar de los consumidores pues nos ha facilitado desde la búsqueda de trabajo, a la comunicación con nuestros seres queridos o las compras rutinarias. Estas empresas han pasado a llevar la batuta de las finanzas internacionales, alcanzando un elevadísimo valor de capitalización bursátil. En el año 2016, la industria financiera lideraba la clasificación en sectores con mayor capitalización bursátil. En solo cuatro años 7 de las 10 empresas más valoradas eran de las consideradas tecnológicas – incluyendo aquellas empresas de *retail* cuya naturaleza es tecnológica como Amazon y Alibaba (Mazo, 2018).

Tabla 1. Ranking de marcas globales más valiosas en 2019

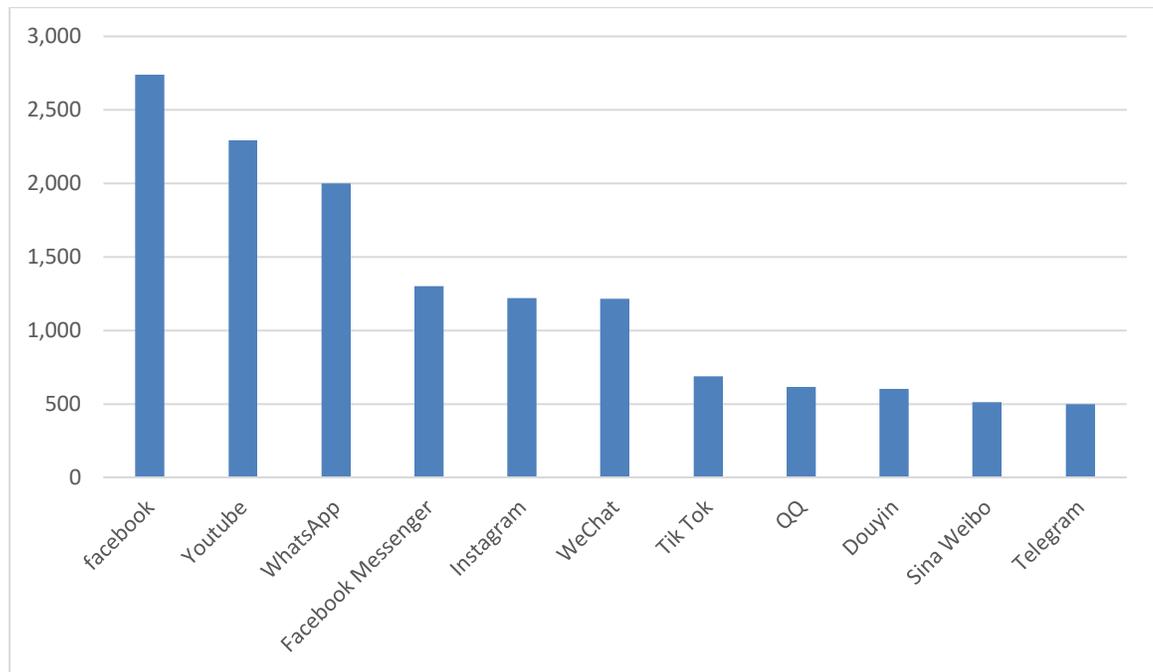
	Marca	Naturaleza	Valor de marca
1	Google (Alphabet)	Tecnológica	302.063\$
2	Apple	Tecnología	300.595\$
3	Amazon	Retail	207.594\$
4	Microsoft	Tecnología	200.987\$
5	Tencent	Tecnología	178.990\$
6	Facebook	Tecnología	162.106\$
7	Visa	Pagos	145.611\$
8	Mcdonald's	Comida rápida	126.044\$
9	Alibaba Group	Retail	113.401\$
10	AT&T	Telecomunicaciones	106.698\$

Fuente: Elaboración propia con datos KPMG (2019).

Estas macro-compañías han basado su éxito en plataformas que interconectan usuarios a través de webs, aplicaciones o plataformas virtuales. Esta base de clientes, se cuenta ya por millones y sigue una línea de crecimiento vertiginosa mantenida a lo largo de los años.

En el gráfico a continuación podemos observar las redes sociales de mayor relevancia ordenadas por número de usuarios activos a nivel mundial. Facebook, es la reina de todas ellas, con un número de 2.740 millones de usuarios activos en el año 2021, por lo que cualquier movimiento, controversia o estrategia de la compañía puede tener repercusión a nivel mundial. En palabras de Donald Trump en 2016, *“El hecho de que tenga ese poder en términos de números con Facebook, Twitter, Instagram, etcétera, creo que me ayudó a ganar en una carrera en la que otros gastaron más dinero que yo”* (Morin, 2016). En esta campaña se confió en las redes sociales como primer canal de comunicación con el electorado, superando a los medios tradicionales.

Gráfico 1. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero 2021 (en millones)



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista (2021).

2.2 Características principales de las Bigtech en general y de las GAFA en particular

El término Bigtech, proviene del inglés *big technology*, hace referencia a las compañías tecnológicas más grandes del globo. Su característica principal es que han nacido o se han desarrollado en la era digital, por ejemplo Apple aunque se fundó antes, en el año 1975, ha sido capaz de adaptarse y tener mayor notoriedad con la llegada de la “vida digital”. Es de especial relevancia citar el acrónimo GAFA, compuesto por las grandes cuatro compañías digitales: Google, Amazon, Facebook y Apple, aunque dentro de estas también incluimos otras como Microsoft o Paypal. Estas empresas son, en gran medida, las causantes del cambio de paradigma social de los últimos años. Uno de los sectores más afectados por la irrupción de estas compañías es el financiero, pues han entrado a competir con las grandes entidades

bancarias y financieras. A continuación cito una lista de ejemplos de incursiones en el sector financiero de estas compañías tecnológicas.

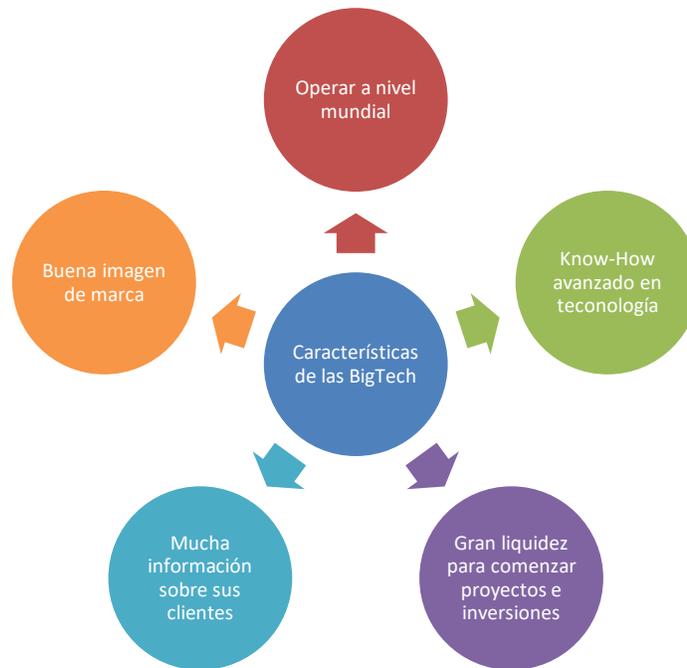
Portales como *Nuevo financiero.com* entienden a Google, como el principal motor de búsqueda de información, que actualmente adquiere el 90% de sus ingresos de publicidad. Y lo hace por medio de la información que le proporcionamos con nuestras búsquedas. Incluso ha creado su propio sistema de pagos e inversiones, así *Google Wallet*, *Google Venture* y *Google Capital* respectivamente. Otro ejemplo es el de Amazon que ha conseguido ser la “tienda más grande del mundo”, y cuenta con *Amazon Payment* que es aceptado como medio de pago además de en esta en otras compañías. Facebook, la red social más grande del mundo, opera con dinero electrónico desde 2017 y se espera que entre en los mercados de divisas. Por su parte, Apple lo que ha desarrollado con *Apple Pay* es una plataforma que facilita la transacción de clientes y entidades financieras. Y por último, *Paypal*, la primera Fintech que se ha convertido en una Bigtech, por medio del cobro de comisiones por servicios de intermediación en pagos y transferencias online (*nuevofinanciero.com*, 2017).

En conclusión las Bigtech son, por un lado, un grupo de grandes compañías globales, tecnológicas y con buena imagen que si bien tienen su principal negocio en otras actividades tecnológicas-digitales, han entrado en los mercados financieros y por otro lado, empresas que nacen directamente para entrar en el mercado de competencia de los bancos y entidades financieras.

Las características principales de las BigTech las podemos resumir en el siguiente diagrama. De ellas, las más relevante a este estudio, son el alto nivel de información sobre los clientes y *know-how* avanzado en tecnología. Precisamente en el escándalo de *Cambride Analtyca*, que desarrollaremos en próximos capítulos, la empresa hizo uso y abuso de los datos recopilados por el algoritmo *-know how* avanzado en tecnología- y ello le permitió tener mucha información sobre los usuarios de Facebook. Todo ello permitido y potenciado por la buena imagen que

tiene la marca Facebook. CA, se aprovechó de todas las características que tenía Facebook para su propio beneficio.

Figura 1: Diagrama sobre las características de la Bigtech



Fuente: Elaboración propia

2.3 La red social Facebook

Facebook Inc. es una compañía norteamericana dueña de la red social más grande del mundo, Facebook, considerado, según criterios de uso y adopción, el negocio más exitoso de la historia de la humanidad (Golloway, 2017).

Fue creada por Mark Zuckerberg junto con otros estudiantes de Harvard (Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes) y comenzó su andadura en la red el 4 de febrero de 2004. Actualmente Facebook Inc. también es dueña de otras empresas como Instagram, Messenger, Oculus o Whatsapp.

Según el modelo de clasificación enunciado por Herring (2007) Facebook se puede caracterizar de la siguiente manera. Desde un punto de vista técnico es una red asincrónica en la que los mensajes son enviados de forma unidireccional, el mensaje llega al emisor como un bloque completo. Los mensajes emitidos tienen persistencia en el tiempo, por lo que podemos revisar lo publicado años atrás. Además la naturaleza de los mensajes o emisiones es multimodal pues pueden incluir texto, imágenes o vídeos, a los que los demás usuarios pueden reaccionar. El sistema permite la filtración y clasificación de los receptores de cada mensaje y proporciona la posibilidad de agrupar o restringir contactos. Otra característica es que permite citar mensajes ajenos o propios dentro de un nuevo mensaje acompañándolos de un nuevo comentario (Alamillo y Romero, 2018).

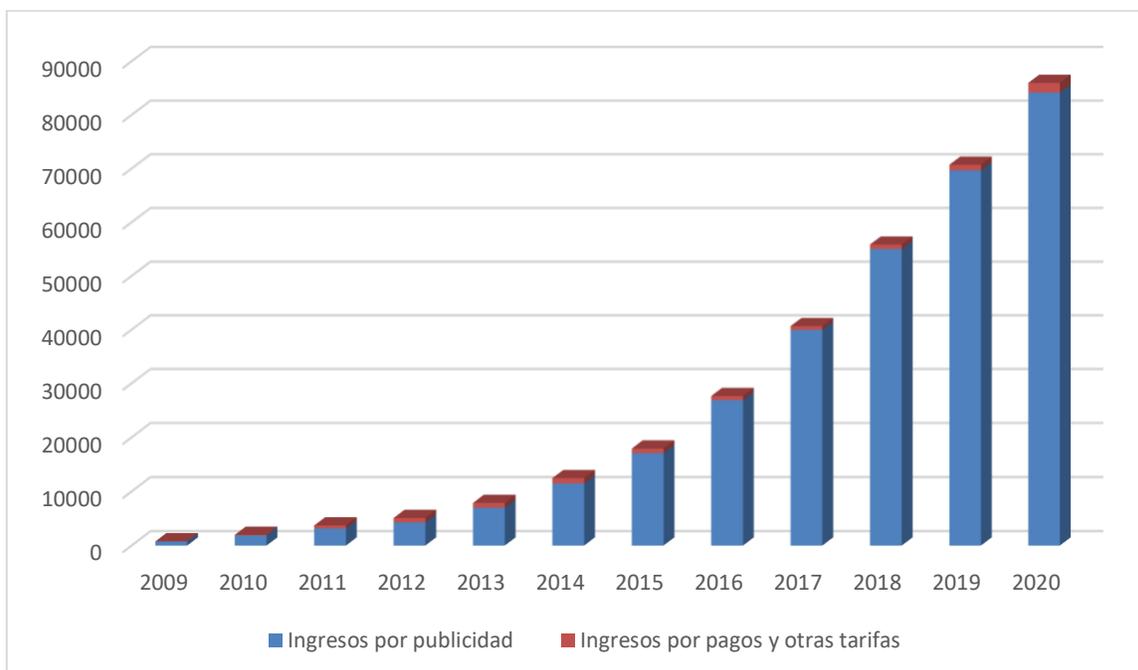
Si hablamos de ingresos es una de las empresas más valoradas de la actualidad. En el cuarto trimestre de 2020, los ingresos totales de la red social Facebook ascendieron a 28.1 mil millones de dólares estadounidenses, la mayoría de los cuales se generaron a través de publicidad (Tankovska, 2021). La compañía anunció 10 millones de anunciantes activos en Facebook durante el tercer trimestre de 2020. A partir del cuarto trimestre de 2020, el ingreso neto de la compañía fue de 11.200 millones de dólares estadounidenses.

Durante la Pandemia Covid-19 estados, ONGs, empresas y particulares han utilizado Facebook para difundir anuncios ligados a temas de interés social o político sobre el virus, desde anuncios para la venta de mascarillas hasta recordatorios de las medidas básicas de prevención. Incluso instituciones como el Parlamento Europeo o la Comisión han enviado vía Facebook mensajes de concienciación sobre el Coronavirus, esto significa que es un canal eficaz de transporte de información. Por citar un caso concreto, el partido político español “Podemos” es el que más dinero invierte en Facebook de todos los partidos del país (1 millón de euros anual), sin embargo, desde que llegó al gobierno, por medio de un pacto, ha

relajado su gasto¹. ¿Está directamente relacionado su crecimiento con la inversión en anuncios en la red social? Posiblemente la respuesta sea afirmativa.

Es difícil imaginar Internet sin las redes sociales y las redes sociales sin Facebook. Con 2.800 millones de usuarios activos mensuales, Facebook es la red social más grande del mundo. De hecho, casi 1.850 millones de usuarios acceden a Facebook a diario. Debido a su inmenso alcance, Facebook es un editor muy influyente; en octubre de 2018, el 23 por ciento de los encuestados afirmó que el canal digital líder que influyó en su decisión de completar una compra fue Facebook, mientras que, en comparación, solo el 3 por ciento de los encuestados informó respuestas similares cuando preguntó sobre Twitter. Las marcas valoran el marketing en redes sociales para aumentar la exposición, el tráfico y los clientes potenciales, y no es de extrañar que Facebook pueda cumplir con estas métricas en grandes cantidades (Tankovska, 2021).

Gráfico 2. Ingresos anuales de Facebook 2009-2020 por segmento (en millones de U. S Dólares)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2021)

¹ <https://hipertextual.com/2020/04/anuncios-facebook-coronavirus> Consultado el 15 de junio de 2021

Los ingresos de Facebook crecieron de 7,87 mil millones en 2013 a 86 mil millones de dólares en 2020. Ese año, la red social acumuló un ingreso neto de 29,15 mil millones de dólares, ocupando el primer lugar entre las redes sociales. Como se puede apreciar en el gráfico 2 la proporción de ingresos anuales por publicidad es aplastantemente mayor que los ingresos obtenidos por cualquier otra vía. Esto nos lleva a partir de la hipótesis de que Facebook se ha convertido en la máquina publicitaria más potente hasta el momento, dejando atrás los anuncios en periódicos, carteles, marquesinas o folletos, es decir, la publicidad clásica. El cambio hacia el comercio electrónico y el marketing online nunca ha sido más evidente que en 2016. Otros factores que generan ingresos son el marketing y la promoción online durante eventos políticos como las elecciones estadounidenses de 2016, durante cuya publicidad online desempeñó un papel fundamental.

Capítulo III: Los mercados digitales y el derecho de la competencia

3.1 El entorno digital

La sociedad en el año 2021 tiene dos esferas: la real y la digital y la línea que separa ambas cada vez se hace más etérea. Internet es un espacio donde encontramos lo que precisamos; la orientación con la que no hemos nacido, el trabajo al que aspiramos o el servicio que necesitamos. La información generada supone en muchos casos, la llegada de saberes y conocimiento por medio de la red a personas que de otra manera no tendrían, además de las oportunidades de creación y colaboración que se generan (Jarvis, 2012). Hasta aquí todo parecen ser ventajas, pero, ¿y si todos estos beneficios se dan en detrimento de nuestros derechos? Podemos afirmar de inicio que, toda esa información que producimos e introducimos supone una pérdida de privacidad para los individuos, ya que para la mayoría el funcionamiento de la red es invisible.

El espacio digital en el que nos movemos es adaptado de forma automática e individualizada al perfil de los usuarios, “la neutralidad en la red no existe” (Cano-Orón y Llorca-Abad, 2018). Sin advertir a los usuarios, las empresas de gestión de contenidos personalizan nuestra experiencia en la red por medio de los datos obtenidos de cada individuo. Lo paradójico del asunto es que realmente los usuarios de internet somos los colaboradores necesarios para que esta acción se produzca pues, se comparte y difunde constantemente toda aquella información que se piensa relevante ya sea de tipo general o personal, la cultura de compartir forma parte del ADN digital (Castells, 2012). Autores como Han, Foucault o Virilio han acuñado el concepto “*sociedad de la exposición*” (2013; 1983; 1997). Los individuos crean, casi sin saberlo, identidades digitales por medio de los datos que van introduciendo: estados de ánimo, pensamientos, lugares, libros, noticias o música. Se va configurando la biografía de cada persona y se descuida la privacidad.

Se registran nuestros movimientos con precisión y sin consentimiento. Nos movemos y la huella digital² que dejamos nos hace identificables y controlables (Cano-Orón y Llorca-Abad, 2018). Han (2014) ya señaló que la carencia de formación en el modo en el que utilizamos la red nos hace no saber gestionar la privacidad en ella. Las empresas y gobiernos obtienen permisos, no facilitados conscientemente para capturar, cribar y clasificar nuestros datos.

Los mercados digitales se pueden caracterizar como mercados apoyados en la red y con un alto grado de innovación tecnológica. Estos mercados tienen una serie de rasgos que pasamos a enumerar (Estella, 2019).

- 1) **Estructura de plataforma:** aunque no es imprescindible la mayoría están basados en plataformas que conectan dos o más mercados. En comparación con el mercado clásico que solo ajusta precios por medio de la oferta y demanda de un bien.
- 2) **Especial configuración de las barreras a la entrada:** al contrario que en otros mercados clásicos, el mercado digital fluctúa constantemente, y una mínima inversión puede tambalear la posición dominante del líder.
- 3) **Costes marginales próximos a cero:** aunque debemos resaltar que las inversiones iniciales son muy considerables, el coste de fabricar una unidad adicional es minúsculo.
- 4) **Oferta de servicios gratis:** para los consumidores el uso de muchas de estas plataformas es sin coste pero no es así para las empresas.
- 5) **Multihoming:** esto significa que como los costes de cambio para el usuario son irrisorios, cuando un producto no le gusta cambia a otro rápidamente. Por eso se usan varias plataformas o varios buscadores en simultáneo.

² La huella digital es el conjunto de información que puede encontrarse en la red de una persona o entidad. Existe la huella digital activa, es decir, la constituida por la información proporcionada por el usuario y la pasiva, generada sin que el usuario es consciente.

- 6) **Presencia de efectos de red:** pues un elevado número de usuarios tiene vis atractiva para las empresas, lo que supone que la plataforma es más atractiva y vuelve a hacer llegar más usuarios.
- 7) **Big data:** el papel de los datos en la nueva economía digital es la piedra angular de este mercado. Por ello le dedicamos el epígrafe siguiente.

3.2 El fenómeno Big data y Facebook

Se entiende por Big data un conjunto de herramientas de almacenaje y procesamiento de grandes volúmenes de información que está aumentando su explotación de forma exponencial. La obtención de grandes masas de datos permite a las compañías predecir comportamientos y adelantarse a las elecciones humanas, eligiendo de manera estratégica cuestiones publicitarias, comerciales y empresariales (Cano-Orón y Llorca-Abad, 2018).

La función objetivo de las empresas no es que el individuo tenga un óptimo bienestar con la mayor protección posible, sino la maximización de beneficios por lo que el Big data es una herramienta idónea. En palabras de Boyd (2016), Facebook no es un ente benévolo cuya única misión es la comunicación entre amigos, Facebook es una empresa, y tiene que aspirar al máximo nivel de beneficios. Facebook proporciona utilidad y satisface diferentes necesidades de los usuarios. Principalmente permite compartir información propia o ajena, pero lo realmente relevante para el Big data es la posibilidad de “reaccionar” a las publicaciones de otras personas. Esta acción es la que genera la información valiosa.

El botón de “me gusta” o “like” fue creado en 2007 por el ingeniero Andrew Bosworth y vio la luz en 2007, suponiendo un colosal éxito para la plataforma³. Otras plataformas como Twitter o YouTube lo incorporaron años después. En la actualidad

³ El “like” nació como un proyecto, conocido en clave como “props”, fruto del trabajo de Justin Rosentein, Leah Pearlman, Ezra Callahan, Akhil Wable y Bosworth. En las discusiones iniciales se llamó “Awesome button”.

no solo existe ese botón, desde el 24 de febrero de 2016 el usuario puede reaccionar mostrando su estado de ánimo. De esta manera puedes dejar claro si algo te gusta, te encanta, te importa, te divierte, te asombra, te entristece o te enfada (Alamillo y Romero 2018). Aparentemente parece una modificación inofensiva pero permite afilar el algoritmo y clasificar a los usuarios con más certeza. Aspecto clave para el uso de esta plataforma con fines comerciales o políticos.

Un reciente cambio ha sido que, para las páginas, ya no existe el botón “me gusta” sino el botón “seguir”. Esto se debe a que los usuarios que en algún momento le han dado “me gusta” a una página pueden no estar interesados en toda la información que proporciona en esa página y la terminan silenciando. Este cambio que parece inofensivo tiene el fin de conseguir un indicador más preciso de los seguidores de un determinado tema. No se da puntada sin hilo.

El estudio realizado por los miembros de las Universidades de Cambridge y Stanford Youyou, Kosinki y Stilwell (2015), ha demostrado que por medio del análisis automatizado de los “me gusta”, se puede obtener un perfil de la personalidad de una persona mucho más exacto del que puedan tener sus amigos, familiares o parejas. El algoritmo de la red social tiene la facultad de crear un perfil psicológico más fidedigno de lo que pudieran tener sus conocidos en la esfera “real”. Entre los resultados más curiosos de este estudio, que tuvo una muestra de 86.220 usuarios, tenemos que con 150 “me gusta” la precisión de la aplicación para definir los rasgos de personalidad es igual o mayor a la de un familiar y con 300 es superior a la de la pareja. Si la media de me gusta de un usuario es 227, se puede probar que Facebook tiene suficiente capacidad para conocer a un muy elevado nivel a un usuario medio.

El concepto de que internet conecta a todo el mundo de manera democrática, sin filtros y de forma plural es una falacia. Pariser (2011) dejó claro que cada individuo se mueve en una “*burbuja filtrada*” que altera la forma en la que percibimos la información. Esta personalización implícita o pasiva e involuntaria tiene tres

características: la singularidad de la burbuja, la invisibilidad con la que la misma se conforma y la no-elección de estar en la burbuja.

Volviendo a Facebook, la red social jerarquiza la información que le muestra al individuo en base a su interacción. La empresa identifica un signo de interés de un usuario en otro perfil y como consecuencia prioriza las novedades de esos contactos. Esto tiene dos consecuencias, que si no se mantiene ningún tipo de interacción con un usuario aunque sea tu “amigo” permanecerá oculto del *feed*⁴ y que solo se nos muestre lo que el algoritmo entiende que nos interesa. Este algoritmo además no es estático, es dinámico, invisible y adaptable (Tufekci, 2015). No oculta información, prioriza otra.

Los efectos negativos que se desprenden son la falta de visibilidad, asimetría de la información e influencia oculta. El problema no es que influya en relaciones personales o en la esfera social, sino que actúe en esferas políticas y cívicas, creando una suerte de sesgo. Esto que afirmó Tufekci en 2015 y Parisier en 2011, ya ha ocurrido, como veremos en el siguiente capítulo de este estudio, en varios acontecimientos políticos. ¿Se pudo evitar el avance o al estar ya el “arma” creada era imposible?

Si ahora nos preguntamos por la personalización de nuestro espacio digital voluntario también encontramos inconvenientes. Sunstein (2003) advirtió que la posibilidad de poder personalizar el espacio público de acuerdo a gustos e intereses puede suponer un peligro para la concepción de la esfera pública. No nos exponemos al conjunto de la sociedad sino solo a aquello que queremos ver, leer y escuchar, suponiendo esto un ataque directo a la democracia común, pues tiene un efecto polarizador de la población y radicalizador de la ideología. La falta de contacto con la diversidad nos hace ser más extremos. *“La revolución cognitiva atribuida a internet puede devenir en una auténtica involución si finalmente las*

⁴ El feed es el contenido que cualquier persona ve en nuestro perfil al visitarlo, las imágenes, textos, videos e impresión estética, es decir, es la vista de la red social.

únicas fuentes de información del mundo son las que extraemos del ciberespacio (...) tras haber seleccionado estrictamente el tipo de información que queremos recibir” (González, 2011).

En 2014, Facebook llevó a cabo un experimento donde alteró de manera invisible el *news feed* de 686.003 usuarios para determinar si era posible crear un contagio emocional a gran escala. Los datos obtenidos por Kramer, Guillory y Hancock (2014) no daban lugar a dudas, sí fue posible. Entonces si sabemos con certeza que alternando el contenido al que acceden los usuarios en la web podemos controlar el estado emocional, será muy difícil discernir si lo que pensamos y creemos es fruto de nuestra racionalidad o no. Las series de ciencia ficción no están tan lejos de la realidad.

El combo creado por individuos que voluntariamente (al no leer los acuerdos de uso y privacidad) e involuntariamente desinformados y empresas con un altísimo conocimiento real de los usuarios de los servicios se torna bastante peligroso para la defensa de la privacidad. Por ello es necesario que las regulaciones de todo el planeta hagan a estas empresas responsables porque además, el problema no es privativo de una región o país, el control de la población es global.

El director digital de la campaña de Donald Trump, fue Brad Parscale⁵, que apostó desde un primer momento por la importancia de invertir en Big data, en oposición al propio candidato que mostró una reticencia inicial (Rodríguez-Andrés, 2018). En ese momento comenzaron a realizar encuestas online, llamadas telefónicas y Big data para conocer mejor a los electores, y por este medio recaudar fondos y centrar mensajes y publicidad en lugares clave, sobretodo dirigida a “blancos” descontentos con la política tradicional. Parscale admitió que usaron los datos como nadie había hecho antes en la historia del partido republicano (Spriester, 2016). La gran base de datos que se utilizó en esta campaña se conoció como

⁵ Brad Parscale, es un diseñador web que trabajó desde 2011 haciendo páginas web de las empresas de Trump y que se unió en 2015 a la campaña electoral de Trump aunque no tenía ninguna experiencia previa en política.

“Proyecto Álamo”, y logró información de 14 millones de votantes “indecisos pero persuasibles” en los estados decisivos (Green y Issenberg, 2016). Estos datos sumados, a los proporcionados por el Comité Nacional Republicano y el asesoramiento de la empresa Cambridge Analytica fueron el secreto del éxito. La firma CA, era especialista en realizar perfiles psicológicos de votantes, y ya había trabajado para la campaña del brexit y el senador Ted Cruz durante las primarias, por lo que ya contaban con una base de datos de más de 220 millones de adultos estadounidenses (González, 2017).

3.3 Las políticas antitrust y los mercados digitales

En los mercados digitales o como lo definen algunos autores “el internet de las cosas”, la información sobre las actividades de los usuarios proporciona servicios de valor añadido para los usuarios finales (Barrio, 2018), pero esto supone que el producto comprado y vendido sea el consumidor (Sibilia, 2005). “El internet de las cosas” está pensado para el mercado y la obtención de capital, partiendo de que el objeto del comercio pasa a ser una fuente de origen de datos.

Lo que se cuestiona de este mercado es que los usuarios acaban siendo públicos y se sienten libres, pero los programadores, empresas tecnológicas y en general, el entorno que diseña el mundo virtual permanece en las sombras (González, 2020). Los individuos contemporáneos se presentan como sistemas de procesamiento de datos, códigos, perfiles cifrados, bancos de información. Los cuerpos se vuelven programables y la identidad solo se refleja en un perfil de usuario (Sibilia, 2005).

Este sector innovador y dinámico de comercio tiene una sucesión de características que inciden fuertemente en su desarrollo como hemos expuesto en el apartado 3.1 de este estudio. Los principales rasgos que se estudian desde el derecho de la competencia son su potencialidad al operar desde plataformas (*multi-sided markets*), la popularidad y extensión que tienen en un mundo actual

globalizado, la aplicación del Big data, el fácil acceso a los mercados desde distintos dispositivos y la importancia que tienen los datos (Estella, 2019).

En el informe de la Unión Europea sobre la aplicación del Derecho de Competencia en mercados digitales *Competition for the Digital Era* de 2019 (en adelante, el informe), se caracteriza la economía digital con tres grandes rasgos:

- Retornos extremos derivados de las economías de escala.
- Efectos de red.
- Papel de los datos.

Algunos expertos entienden que el informe tiene contradicciones. En su capítulo tercero afirma que *“no hace falta repensar los objetivos fundamentales del derecho de competencia al hilo de la revolución digital”* porque el sistema de defensa de la competencia contenido en los arts. 101 y 102 TFUE⁶ supone una base sólida y flexible, pero por otro lado, en el capítulo quinto reconoce que la pertinencia de *“una actualización del análisis tradicional del derecho de competencia aplicable a los aftermarket, ya que el actual estado no tiene en consideración suficientemente las especificidades de los datos”*.

Lo cierto es que, tras casi veinte años de evolución tecnológica, la doctrina no ha llegado a un consenso sobre la adecuación “instrumental” clásica para el análisis y evaluación de los nuevos mercados digitales y la correcta comprensión de los nuevos modelos de negocio y prácticas empresariales (Estella, 2019). Lo que sí está claro es que las peculiaridades de estos mercados no los exime del antitrust.

En palabras de Estella (2019), no se puede hacer una evaluación de un mercado dinámico con una herramienta estática como por ejemplo la definición de mercado relevante en relación a la cuota de mercado de una empresa en un momento dado. Recordemos que en los mercados tecnológicos y digitales, la cuota

⁶ Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea

de mercado, a los efectos determinar el poder de mercado de una empresa puede considerarse irrelevante y el “poder de mercado” ostentado, como algo pasajero.

Los autores enfrentan posturas sobre cómo y con qué profundidad hay que aplicar la normativa antitrust a los mercados digitales. Algunos piensan que hay una especie de fijación contra empresas punteras en sectores intensivos en I+D y caracterizados por un gran dinamismo tecnológico y que esta excesiva intervención por parte de las autoridades puede llevar a comprometer la emergencia de estos nuevos modelos de negocio y su desarrollo económico. Esta circunstancia se dio en el caso de *International Business Machines Corporation* (IBM) y la administración antitrust americana hace cuarenta años⁷. Por eso es más aconsejable un enfoque prudente y cauteloso de la aplicación del antitrust a los mercados digitales. Este enfoque podría tener las siguientes premisas:

- 1) Una incorrecta aplicación del Derecho de la competencia supone un desperdicio de recursos tanto económicos como humanos, lo que supone una pérdida grande en términos de coste-oportunidad para la autoridad competente. Por ejemplo, en el caso AT&T y el Departamento de justicia norteamericano de los años 80 tuvo un coste para la compañía de 360 millones de dólares durante los 7 años que duró la investigación (El país, 1982).
- 2) Los errores al implementar la prohibición del abuso de posición dominante cuestionan el sentido y alcance de esta figura.
- 3) Una incorrecta aplicación de preceptos, como el art. 102 TFUE, a los mercados digitales puede suponer un perjuicio para el consumidor y una afectación negativa a la innovación y desarrollo de nuevos productos.

⁷ La investigación que comenzó en enero de 1969 duró trece años, el expediente tenía 104000 páginas y 66 millones de documentos consultados, se debía determinar si el control por IBM de casi el 75% del mercado de ordenadores norteamericano se había alcanzado con prácticas monopolísticas o no. La resolución de Departamento de Justicia concluyó con la afirmación de que la posición dominante de IBM no se había alcanzado ilegalmente. Esta decisión supuso una nueva filosofía en la Administración bajo el mandato del presidente Ronald Reagan.

En derecho de la competencia históricamente se ha perseguido y sancionado prácticas restrictivas que se implementan a través de los precios, como por ejemplo las políticas de descuento, fidelidad y precios abusivos o discriminatorios. Pero en estos mercados es complejo percibir cómo opera esta prohibición si los bienes se ofrecen gratis.

Siguiendo en el viejo continente, es de relevancia citar un pronunciamiento de fecha 7 de febrero de 2019 del Bundeskartellamt⁸. En esa resolución la autoridad alemana rompe con el enfoque tradicional de prohibición de uso de posición dominante al considerar que Facebook y sus filiales (whatsapp e Instagram) recababan información de sus usuarios a través de los botones “me gusta” y “compartir” sin necesidad de los usuarios clicaran cuando visitaban páginas web de terceras empresas, a través del servicio “Facebook Analytics”. Esos datos eran empleados después para usos comerciales y publicitarios. La novedad es que la autoridad ha considerado que la tenencia y empleo de datos personales de los usuarios es un elemento determinante para considerar que se tiene poder de mercado. Esta acción, aunque ha sido criticada por tratarse más de un tema de privacidad que de competencia, supone un aumento en el *enforcement* antitrust en la Unión Europea.

Las nuevas medidas que se están tomando en la Unión europea pueden estar creando un “gap transatlántico” pues las políticas de competencia europeas siguen estando enfocadas al *underenforcement*, con un notable afán intervencionista y regulador y en EEUU ocurre justo lo contrario. Quizá esta sea una razón por la cual 15 de las 20 mejores compañías del mundo en el ámbito digital son americanas y solo 1 europea (The economist, 2019).

⁸ Es la autoridad alemana de competencia.

3.4 Nueva legislación en EEUU: *Big Tech Bills*

A finales de junio del año en curso, la Cámara de Representantes de los Estados Unidos de América comenzó a debatir y votar sobre seis proyectos de ley que tienen como finalidad poner límites al poder de mercado de las grandes tecnológicas. Esta iniciativa no es más que un intento del país más liberal de reformar las leyes antitrust para controlar el poder de las GAFAs⁹ o como se empiezan a conocer GAFAM, incluyendo a Microsoft.

Quienes apoyan esta nueva legislación votan a favor del proyecto de ley que aumentaría la cantidad de dinero que las empresas tendrían que abonar para aprobar operaciones como fusiones, todo ello en pro de la competencia. Con esos fondos se podría financiar una aplicación más agresiva de las leyes antimonopolio. Las propuestas de ley han obtenido el apoyo de miembros de ambos partidos, uniendo a preocupados por negocios fuera de control y republicanos que temen al poder de las plataformas en línea y el contenido que pueden ofrecer. No obstante, estas nuevas políticas tienen detractores como algunos demócratas que entienden que estas leyes pueden desacelerar el motor económico del país y por supuesto, los CEO de las Big Tech como Tim Cook, director ejecutivo de Apple, que ha llamado a varios congresistas.

En palabras del presidente del Comité Judicial, Jerry Nadler: *"Con este paquete de legislación histórica, tenemos la oportunidad de tomar el control de nuestro propio destino para ser un líder mundial en el desarrollo de reglas de tránsito para la economía digital (...) No podemos ser complacientes y no podemos demorarnos"*. No sorprende que las políticas de este nuevo gobierno americano tengan este enfoque cuando el presidente Biden nombró a Lina Khan, una ferviente crítica de las Big tech, para encabezar la Comisión Federal de Comercio.

⁹ Kang, C., McCabe, D. (2021). Big tech Bills. Nwe York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2021/06/23/technology/big-tech-antitrust-bills.html>

A continuación, se detalla qué se quiere regular particularmente en estos seis proyectos de ley¹⁰.

- ***American choice and innovation online act*** (Ley de innovación y elección en línea estadounidense). Esta ley está copatrocinada por el jefe del subcomité antimonopolio David Cicilline, y el representante republicano Lance Gooden. Esta norma está dirigida a prohibir que las Big tech de preferencia a sus propios productos sobre los de la competencia en sus plataformas. Por ejemplo, Amazon ha sido descubierta realizando esta práctica en numerosas ocasiones relegando los productos de otras marcas privadas a posicionamientos inferiores. Google por su parte también está actuando en esta línea sobre el mercado de la publicidad, primando los anuncios de *google flights* y *google hotels* antes de los de cualquier aerolínea o cadena hotelera. En este proyecto también se refleja la prohibición de uso de datos no públicos de los vendedores para las plataformas. Como se ha resaltado en este ensayo, el acceso, uso y abuso de los datos pueden conceder un amplio poder de mercado a la plataforma que los posee.
- ***Platform competition and opportunity act*** (Ley de Competencia y oportunidades de las plataformas). Este proyecto, por su parte, prohibiría a cualquier plataforma que contara con un mínimo de 50.000 usuarios activos mensuales en EE. UU., requisito que las GAFAs cumplen sobradamente, la acción de poseer más de una cuarta parte de las acciones o ganancias de un competidor¹¹. Es decir, es una ley para la disuasión de que una gran tecnológica se pueda apoderar por completo de un competidor. Facebook sería una de las principales afectadas por esta prohibición pues desde hace años ha copiado o adquirido y finalmente fulminado aplicaciones de competencia para mantener su férrea hegemonía en el mercado de las redes sociales. Un claro ejemplo es la adquisición que hizo de la plataforma WhatsApp en 2014. Tras esto la Comisión acusó a la empresa de adquirir

¹⁰ <https://gizmodo.com/heres-whats-in-the-six-antitrust-bills-that-could-final-1847172991>

¹¹ <https://gizmodo.com/heres-whats-in-the-six-antitrust-bills-that-could-final-1847172991>

competidores de manera sistemática como estrategia para eliminar a la competencia.

- *Ending platform monopolies act* (Ley para poner fin a los monopolios). Este ha sido el proyecto que más controversias ha generado y pasó la votación solo con un voto de diferencia. Esta ley dejaría fuera de la legalidad que una plataforma dominante, como puede ser Apple, creara sus propias líneas de negocio para eliminar a la competencia incipiente o potencial de sus competidores. Un claro ejemplo sería que Apple fuera obligada a que sus iPhones no llevaran preinstaladas las aplicaciones *Pages*, *Keynote* o *Numbers*. También se podría obligar a Apple a deshacerse del negocio que le supone App Store, pues es el único proveedor de aplicaciones para el sistema iOS. La cuestión es que a modo de fichas de dominó esta ley haría decrecer el poder de las grandes tecnológicas pues, Apple no podría crear un motor de búsqueda que compitiera con Google y este tendría que vender YouTube, que a su vez dejaría de competir con Netflix.
- *Augmenting compatibility and competition by enabling service switching act* (Ley para aumentar la compatibilidad y la competencia habilitando la ley de cambio de servicios). La ley de acceso, como también ha sido conocida, detalla un nuevo marco para la portabilidad e interoperabilidad¹². Esta es la que más incide sobre la cuestión principal de esta tesis, pues obliga a que las personas que utilizan Facebook y YouTube conozcan con transparencia y control dónde se encuentran sus datos personales. Además, esta ley recoge la posibilidad de que los usuarios que decidan abandonar la plataforma puedan llevarse algunos o todos sus datos, sin dejar de poder chatear con sus amigos. Esto es que, si alguien decide abandonar Facebook, pueda llevarse todos sus datos y la red social encontrara la forma de que pudiera seguir en contacto con otros a través de Messenger sin reactivar la cuenta. Todavía este proyecto está lejos de ajustarse a la realidad.

¹² <https://www.nytimes.com/2021/06/24/technology/congress-big-tech.html>

- ***State antitrust enforcement venue act*** (Ley del lugar de ejecución antimonopolio). Si se aprueba este proyecto, se les otorgaría a los estados un mayor poder de decisión sobre los tribunales que tendrían que dirimir los conflictos sobre casos de tecnología antimonopolio. Recientemente se han acumulado muchos casos de los conocidos como Atechlash. Sin duda la finalidad de este proyecto es evitar que los gigantes tecnológicos resuelvan sus pleitos en tribunales que les puedan parecer más afines o “amigables”, aumentando los costes del litigio. Google lleva años pretendiendo trasladar al fuero Californiano una demanda que tiene con Texas AG, con esta ley ni si quiera lo podría solicitar.
- ***Merger filing fee modernization act*** (Ley de modernización de la tarifa de presentación de fusiones). Este proyecto lo que pretende es conseguir un aumento de las tarifas de presentación para las fusiones de grandes tecnológicas por encima de los 500 millones de dólares. Actualmente, si una transacción entre dos megacorporaciones implica aproximadamente 920 millones de dólares o más cambiando de manos, deben pagar colectivamente 280.000 \$ a la FTC para poder hacerlo. Según el proyecto de ley propuesto, esa tarifa de la FTC se elevaría a entre 400.000 \$ para transacciones entre 1 billón y 2 billones, a 800,000 \$ para transacciones entre 2 billones y 5 billones, y 2.25 millones para transacciones de 5 mil billones en adelante.

Capítulo IV: Caso Cambridge Analytica

4.1 Relación de la plataforma Facebook con la empresa Cambridge Analytica

Las dos empresas implicadas en este escándalo son Facebook Inc., compañía norteamericana dueña de la ya estudiada Facebook y Cambridge Analytica (en adelante, CA), una empresa británica dedicada a la consultoría de mercado y campañas electorales.

CA, tuvo oficinas en Londres, Nueva York y Washington D.C y se estima que ha podido trabajar en más de 200 campañas electorales en todo el mundo. CA fue fundada en el año 2013 como una filial de *Strategic Communications Laboratories Group* (en adelante, SCL). SCL provee datos, análisis y estrategias para gobiernos y organizaciones militares. Su acción principal fue recolectar y analizar cuál es la opinión de la población sobre los servicios militares y diplomáticos de Estados Unidos y Reino Unido.

Esta empresa trabajó con los ministerios de defensa de los países miembros de la OTAN¹³ (Briant, 2018). SCL, se autodefinía como la primera empresa privada proveedora de operaciones psicológicas. Utilizando técnicas polémicas como la propaganda política y dando la posibilidad de sobrescribir las transmisiones de los medios de comunicación. Su principal herramienta es la colecta, manejo y segmentación de datos.

El inicio de la investigación de este suceso estuvo lejos de los tribunales, pues todo comenzó como una investigación periodística, a mediados de 2018, del canal británico *Channel 4*, el diario *The New York Times* y *The Observer*¹⁴. La investigación de estos medios indicó que algunas corporaciones favorecían el

¹³ Organización del Tratado Atlántico Norte.

¹⁴ Este diario pertenece a The Guardian News & Media.

supuesto “uso ilegal” de los datos personales de los usuarios de Facebook con fines electorales.

Las investigaciones se basaron en cámaras ocultas, entrevistas y documentación. CA ofrecía como servicio a sus clientes, los partidos políticos, la posibilidad de crear campañas electorales en base a datos personales de usuarios de Facebook para diseñar campañas psicográficas. Estas campañas combinan datos demográficos y rasgos psicológicos de las poblaciones. En sus inicios, la psicografía fue una herramienta del marketing. Esta disciplina revela si a un consumidor le gusta o disgusta un producto o si coincide o no con una idea para así construir perfiles ciudadanos basados en estilos de vida, rutinas y preferencias de consumo. Utilizan variables demográficas y geográficas tales como edad, género, etnia, religión, nivel educativo, ingresos, domicilio, nacionalidad y por otro lado datos psicológicos y actitudinales, opiniones, preferencias, personalidad o valores (Nix, 2016). Un buen uso de estas técnicas puede suponer un aumento del bienestar pero un uso perverso puede ser un arma. Las cámaras ocultas mostraron a directivos de CA ofertando la realización en medios de campañas de desprestigio: escándalos sexuales, noticias falsas o sobornos. Las investigaciones periodísticas concluyeron que CA había utilizado los datos de millones de usuarios de Facebook para crear campañas psicográficas que podrían haber sido decisivas en las elecciones norteamericanas de 2016 y el Brexit¹⁵.

4.2 Recolecta y procesamiento de los datos

Los datos personales de los perfiles de Facebook se recolectaron a través de *Global Science Research*, empresa fundada por Aleksandr Kogan, un psicólogo ruso de la universidad de Cambridge en Reino Unido, que estaba trabajando en programas de “felicidad y amabilidad”. La aplicación desarrollada por el ruso se basaba en un cuestionario de personalidad, validado en Facebook, donde los

¹⁵ Brexit es un acrónimo de las palabras Britain (Gran Bretaña) y exit (salida) y hace referencia al proceso de salida del Reino Unido de la Unión Europea.

usuarios aceptaban voluntariamente realizar un estudio psicológico con fines académicos. La aplicación se publicó como “*This is my digital life*”. 270.000 usuarios interaccionaron con la aplicación, lo que posibilitó hacer una predicción psicográfica de su personalidad.

Al consentir y aceptar hacer ese cuestionario, la aplicación tenía permiso para recolectar todo tipo de información sobre el perfil y conducta en la red social, entre las variables estaban ubicación, género, cumpleaños o “me gusta”. Lo que se desconocía es que también le permitieron acceso a la aplicación para que obtuviera los mismos datos de los amigos de cada “usuario aceptante”. Es decir, esos amigos que nunca habían aceptado explícitamente los términos legales de la aplicación, estaban dentro del estudio sin saberlo. Esta no fue una conducta aislada de esta aplicación -no era un permiso especial- sino una de las principales características de Facebook para desarrolladores y empresas afiliadas. Esta particularidad hizo que Kogan que solo tenía 270.000 consentimientos obtuviera los datos de 87 millones de personas -según datos de Christopher Wylie-¹⁶.

La ex trabajadora de CA, Brittany Kaiser, declaró ante el Parlamento británico que el experimento de Kogan no era un caso aislado, que había muchos desarrolladores que utilizaban para sus aplicaciones las mismas características de la API de Facebook hasta los años 2014 o 2015. El propio Kogan afirmó que “*it was a feature, not a bug*”, es decir, esta era una característica de la plataforma, no un error.

A lo que Facebook Inc. ante el parlamento británico, por medio de su representante legal Mike Schroepfer, admitió que la plataforma no revisaba los términos y condiciones de uso de las aplicaciones que los desarrolladores incluían en la red. ¿Quién protege o vela por los derechos y la privacidad de los consumidores y sus datos? Está claro que los estados tenían la necesidad de

¹⁶ Consultor de datos canadiense que trabajó en CA, fue uno de los cofundadores.

controlar este uso oculto de los datos tanto si se dirige a las decisiones políticas como al consumo pues podría ser un ataque directo a la democracia.

4.3 Vinculación con las elecciones de Estados Unidos de 2016 y el Brexit

El suceso que hizo saltar las alarmas sobre las prácticas de la empresa CA y Facebook fueron las elecciones presidenciales en EE.UU. A través de las declaraciones de Wylie, co-fundador de Cambridge Analytica – SCL, ante la Comisión de Asuntos Digitales, cultura, Medios de Comunicación y Deportes de la Cámara de los Comunes (Parlamento Británico), se ha podido saber con detalle cuál fue la conducta.

Wylie explicó que entre los años 2014 y 2015, Kogan recopiló los datos personales de usuarios de Facebook y llevó a cabo transacciones sobre los mismos con las empresas de CA. La actividad principal de la empresa fue, con ayuda de un avanzado algoritmo, analizar los datos personales acumulados por la red social. El fin último era crear perfiles sólidos e integrados que permitieran crear modelos teóricos de comportamiento humano. Estos modelos de comportamiento permiten que el algoritmo sea predictivo del comportamiento humano (Vercelli, 2018).

Lo convulso de la cuestión no es tanto la creación del algoritmo sino la finalidad con la que se creó. CA-SCL, por un lado, mostraba anuncios publicitarios dentro de Facebook y por otro pretendía crear perfiles de personalidad para enviar anuncios microsegmentados a los diferentes grupos de votantes -agrupados por rasgos psicométricos-, tanto dentro como fuera de la plataforma. El fin último fue que los mensajes enviados fueran más efectivos para cada persona por estar muy personalizados, para ello, los algoritmos “aprendían” automáticamente.

CA hizo la primera prueba de este procedimiento en campañas republicanas de pequeña escala en alcaldías y legisladores. Cuando comprobaron que tenía éxito

dieron el salto a las presidenciales y aunque comenzaron asesorando a Ted Cruz, después apoyaron la campaña de Donald Trump. El mismo *modus operandi* se utilizó para el referéndum del Brexit, con las campañas “*Vote.Leave*” y “*Leave.EU*”. La canadiense AggregatIQ (AIQ), también se vio envuelta en este escándalo. El 2 de mayo de 2018, CA anunció su cierre justificado en la pérdida de clientela y los altos costes legales (Ballhaus y Gross, 2018).

Cuando las responsabilidades por los actos se comenzaron a dirimir, Facebook acusó a Kogan de fraude, y de haber vendido sus datos a CA, por lo que la red le suspendió la cuenta. Éste se defendió diciendo que solo recopilaba la información con fines académicos y que en el momento su proceder era correcto. La red social también suspendió la cuenta de CA acusándolos de haber violado su política de publicidad. Su máximo ejecutivo Alexander Nix, que salía en los citados videos de cámara oculta, fue apartado de la empresa.

Mark Zuckerberg, tomó una posición evasiva, pidiendo disculpas generales por la forma de manejar los datos personales de la plataforma y prometió realizar una investigación interna sobre CA. Facebook, ofreció una herramienta para que los usuarios, si lo deseaban pudieran saber si sus perfiles habían sido estudiado por CA.

Los expertos entienden que el escándalo no supuso un cambio real en la política de privacidad y datos de Facebook. Esta puede ser una de las razones por la cual cambió su domicilio legal de Irlanda (Europa) a EEUU. El cambio estuvo motivado por la entrada en vigencia del nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea. Esto viene a confirmar lo supuesto en los primeros capítulos de esta tesis, el “gap transatlántico” por la diferente regulación hace que las empresas digitales estén más cómodas en Norteamérica. A raíz de este escándalo se investigaron otros sucesos políticos, administrativos y judiciales sobre la protección de derechos humanos en lugares como Brasil, India, Argentina, Perú, Israel o Alemania.

Los 150 millones de dólares que el equipo de Trump invirtió en anuncios en Facebook e Instagram durante las últimas semanas de campaña dirigidos a colectivos seleccionados constituyeron la operación de “voter suppression¹⁷” más exitosa de toda la historia de Estados Unidos (Winston, 2016). El anuncio más destacado de esta estrategia fue el “Superpredators”, que utilizaba una imagen de la serie South Park, para acusar a Hilary Clinton de racista por un discurso que pronunció en 1996 y que consiguió dejar a un gran número de votantes en sus casas (Rodríguez- Andrés, 2018).

4.4 Implicaciones para el derecho de competencia.

En la actualidad, la privacidad se diluye en los mecanismos de publicidad, ¿son capaces las regulaciones de luchar con el modelo de negocio actual de los mercados digitales?

La primera conclusión a la que llegamos tras estudiar el escándalo de CA y Facebook, es que si bien el derecho del consumidor, tal y como lo conocemos protegía a la parte débil del contrato -el consumidor-, en estos casos hay regulaciones que claramente están obviando actuar en la protección de los datos personales desprotegiendo a los consumidores.

Podría ser una suerte de competencia desleal la que se hace por estas empresas al anunciarse en base a unos datos que tienen de los usuarios de las webs obtenidos sin consentimiento. En el escándalo CA/Facebook, aunque fue lo que se sospechó, confirmamos que no se trató de una filtración o de un hackeo, sino de un modo de operar en el mercado publicitario y propagandístico de los desarrolladores de internet. El problema es que el daño causado por la

¹⁷ Este concepto significa supresión del votante y es una estrategia utilizada para influir en el resultado de una elección desalentando o incluso impidiendo que grupos concretos puedan votar.

desprotección de los datos personales es irreversible, no se puede devolver al dañado a la posición que ocupaba antes de producirse la acción (Vercelli, 2018).

La red social Facebook y sus filiales llevan años poniendo a disposición de los desarrolladores datos personales de los usuarios y permitiéndoles introducir aplicaciones en la red social, que se incluían en Facebook sin haber revisado sus políticas de privacidad y datos. Por lo que entendemos que Facebook tiene el porcentaje más alto de responsabilidad en el escándalo y más aun cuando confirmamos que no tiene como propósito mejorar la protección de sus usuarios. Su modelo de negocio sigue estando basado en la publicidad segmentada por audiencias. En el futuro pueden surgir más empresas como CA que utilizando el modelo de negocio de Facebook pretendan manipular la voluntad de los pueblos.

La campaña de Trump ideada por sus asesores fue utilizar Facebook con tres objetivos principales, con directa incidencia en las políticas de competencia. Estos fueron: recaudar fondos por medio de reducidas donaciones que alcanzaron los 250 millones de dólares, difundir mensajes a sectores de la población segmentados utilizando la técnica del *microtargeting* y diseminar noticias (Rodríguez-Andrés, 2018). Prácticas como la contratación de *darkpost* o publicaciones invisibles y Facebook live cobraron vital importancia, sin embargo, la práctica más destacada a la par que desleal fue la difusión de noticias falsas como el apoyo del papa Francisco a Trump o la acusación de abuso sexual por parte de Bill Clinton a una niña de 13 años (Green y Issenberg, 2016).

Todas estas estrategias pudieron haber construido una realidad alternativa, que se ha denominado por la doctrina como el triunfo de la posverdad. Este concepto se refiere a los contenidos falsos difundidos con apariencia de verdad y alta carga emocional, los cuales acaban teniendo una influencia directa en la opinión pública incluso superior a la de la verdad. Las redes sociales permiten la difusión a gran escala de cualquier tipo de información incluida esta. En las elecciones el 62%

de los estadounidenses confesaron consultar Facebook habitualmente y un 44% se informó de la campaña electoral a través de él¹⁸.

¹⁸ Según el Pew Research Center.

Capítulo V: Experimento

5 Experimento

En este apartado voy a analizar los datos de una encuesta que he realizado personalmente y se compone de una muestra de 263 personas¹⁹.

Los encuestados han sido obtenidos de distintos países, géneros y rangos de edad. En un porcentaje superior la muestra está conformada por mujeres y en cuanto a los tramos de edad, están bastante repartidos, siendo mayoritaria la población adulta mayor de 21 años. En cifras el estudio cuenta con los siguientes tramos: de 15 a 21 años un 5,4%, de 22 a 30 años un 28%, de 30 a 45 un 27,6%, de 45 a 55 un 16,5%, de 55 a 65 años un 21,1% y por último un 1,5% de más de 65 años.

De todos ellos el 90,4% ha respondido que sí tiene la red social Facebook y más de la mitad que es un usuario activo, es decir, que comparte fotos, videos o publicaciones. Lo que muchos encuestados del rango de edad entre 15 y 30 años me han comunicado es que si la pregunta hubiera sido referida a la red social Instagram (también propiedad de Facebook) algunas de las respuestas hubieran variado. Esto muestra la tendencia por esta otra red social, que si bien es similar tiene algunas distinciones importantes.

La publicidad o transmisión de mensajes por medio de Instagram es más indirecta pues generalmente no es por medio de la publicación de anuncios sino que se contrata algún “influencer” o usuario con muchos seguidores, que tendrá un alcance elevado para hacer llegar la información. Las variables imprescindibles son el número de seguidores y la confianza que los mismos tengan en lo que la persona les pueda ofrecer. Muy utilizados son los sorteos entre los seguidores en los que se obliga a quien quiera entrar en el sorteo a hacerse seguidor de la página o marca

¹⁹ Link de la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/1h_y9YVpVfczZIIZGXKyLCn6nXBbwEysH36CYT-IBZ60/edit

del producto, a la persona que lo anuncia y además a compartirlo en su propio perfil. De esta manera la publicidad se dispara de manera exponencial. De la misma forma que se usa para la publicitar bienes se utiliza para difundir contenido político. Los encuestados de los menores rangos de edad consideran válido y veraz lo que leen o ven en Instagram, con los peligros que eso conlleva.

La frecuencia con la que los usuarios acceden a la red social es mayoritariamente “una vez al día” con un 45% o “de una a 5 veces al día” con un 32,9%, esto se traduce en que los usuarios tienen la necesidad de entrar a Facebook todos los días y por ende, los anunciantes tienen muchas oportunidades de que sus productos sean vistos. Además un 30% de los encuestados accede o se registra en otras páginas utilizando directamente los datos y la plataforma Facebook. Recientemente en mi cuenta personal de Facebook me salió un anuncio igual que éste que muestro en la imagen pero referido a Facebook. Esto tiene relación directa con que en la Unión Europea y en otros estados se vienen desarrollando normas cuyo fin es la protección de los usuarios.

Figura 2. Captura de permiso de Twitter a los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en cuanto al contenido que nos muestra la red social son abrumadores ya que los encuestados admiten en un porcentaje del 35,2% que Facebook le muestra contenido que le interesa y en un 53,4% que a veces lo hace y solo en un 11,5% que no le gusta. Esto se traduce en que el

algoritmo está perfeccionado e individualizado para un número considerable de usuarios y en proceso para otros tantos.

Una de las conclusiones más destacadas de la encuesta es que el 70,1% de los individuos cree que “el teléfono lo escucha”. Estos resultados se pueden comparar con los obtenidos por la encuesta telefónica *Consumer Reports* de mayo de 2019, que concluyó que el 43% de los estadounidenses que posee un Smartphone cree que están grabando sus conversaciones. Pero hasta la fecha los investigadores y técnicos especializados no han podido encontrar pruebas de ese supuesto espionaje masivo²⁰. No es el teléfono quien nos escucha, somos los usuarios por medio de la huella digital los que dejamos voluntaria e involuntariamente información sobre nuestras preferencias de consumo.

Con acciones como aceptar las cookies de algunas páginas, hacer búsquedas similares al producto que queremos comprar o rastreando nuestra ubicación utilizando el GPS del teléfono, la IP o las redes Wifi, Facebook monitorea las acciones realizadas más allá de los límites de su propia plataforma por medio de un archivo de imagen transparente conocido como Facebook Pixel que se coloca en otras páginas web para rastrear lo que se ve y lee²¹.

Que los encuestados piensen que el teléfono los escucha no es más que otra muestra de la carencia de conocimiento sobre los permisos y política de privacidad y datos que tienen los usuarios. Es una prueba fehaciente del desconocimiento de lo que hacen los desarrolladores web con nuestros datos. Además y en relación con esto en la siguiente pregunta de la encuesta que reza: ¿Ha leído alguna vez la política de privacidad de datos de Facebook antes de aceptarla? Un 79,2% admite que no lo ha hecho, es decir, que aunque piensa que el teléfono lo escucha, no le

²⁰ Michael Covington, vicepresidente de Wandera, empresa de seguridad móvil, ha comentado que sus investigadores no han encontrado evidencia de grabaciones secretas. Este estudio se centró en aplicaciones conocidas para recopilación de datos a gran escala incluidas Amazon, Chrome, Facebook, Instagram y Youtube.

²¹ <https://www.infobae.com/tendencias/2019/12/13/los-celulares-nos-escuchan-para-luego-mostrarnos-publicidades/> Consultado el 11 junio de 2021

interesa saber cómo lo hace o si le ha dado el consentimiento para ello. Considero que la forma en la que se nos ofrece la información sobre la privacidad no es nada atractiva y tampoco se pretende que lo sea, siempre se presenta con letra muy pequeña y suele ser extensa y engorrosa. En la actualidad en la que vivimos, presos de la inmediatez de la búsqueda de “refrescar” las webs cada dos minutos por si hay alguna novedad, leer ese texto claramente no es una opción para muchos usuarios. Algunos de los encuestados, sin embargo, sí ha accedido a modificar personalmente su privacidad en Facebook -un 66.9%-, pero más en el ámbito de la privacidad frente a otros usuarios que frente a los anunciantes o creadores de contenido.

Un abrumante 93,7% es consciente que se le muestra publicidad continuamente, siendo el porcentaje del 30,2% los que finalmente han hecho efectiva una compra de algo anunciado en Facebook. De nuevo los encuestados me comunican que si hubieran sido preguntados por Instagram el porcentaje de compras por conocer productos en la plataforma sería mucho más acentuado. Quizá podríamos encontrar relación entre que los usuarios de Facebook están en un rango de edad superior al de Instagram, siendo además los más jóvenes los más propensos a la compra por internet.

Cercano a un 40% de los usuarios activos en Facebook desconocen que se pueda configurar la publicidad que se le muestra a partir de sus interacciones y casi la mitad no tiene consciencia de los datos que le permite a Facebook tener. Sin embargo, un 87,4% cree que sus datos o búsquedas tienen valor económico para la compañía y un 59% de los encuestados le importa que a Facebook tenga datos sobre sus preferencias, pero sin embargo no se lee la política de privacidad o no la modifica. Es curioso que las compañías desembolsen millones para que los algoritmos se individualicen y se nos muestre lo que se piensa que deseamos cuando a un 53% de los encuestados no le agrada que se le muestre contenido o personas relacionadas con ellos. Las redes sociales y las controversias que plantean hacen que seamos irracionales.

Dejando a un lado el mercado de bienes y servicios y centrándonos en la relación entre Facebook y la política. Un 26,5% admite que la plataforma le muestra contenido político y un 40,7% que lo hace a veces, es decir, es un uso habitual que la política nos llegue vía Facebook. Esta parte de la encuesta puede arrojarnos algo de esperanza de no vivir en una burbuja en la que solo nos intercomunicamos con aquellos que piensan igual que nosotros. Solo un 11,2% coincide con las ideas políticas que se le muestran aunque un 63,5% lo hace a veces. En cuanto a la actividad propia un 64,4% no comparte videos o contenido político los demás sí lo hacen o solo a veces.

Para finalizar y como un aspecto positivo de este estudio es que un 29% de los encuestados revisará su política de privacidad en Facebook al realizar esta encuesta y un 48% tal vez lo haga. Esto me hace pensar que si este tema fuera tratado con más transparencia los recaudos que tomarían los usuarios serían mayores a los actuales, aunque a los desarrolladores web claramente no les convenga y presenten la opción que más les conviene de un modo más atractivo como observamos en la figura 3 donde “Permitir todas las cookies” resalta mucho más que “Más opciones”.

Figura 3. Captura de permiso de Twitter a los usuarios



Fuente: Elaboración propia

A medida que crece el interés y conocimiento de los usuarios, y ayudado por legislaciones responsables que trabajan en pos de proteger a los consumidores decrecen las prácticas poco éticas o prohibidas que pueden hacer los programadores de las compañías.

Capítulo VI: Conclusiones

La irrupción de las grandes tecnológicas en los mercados sin duda ha supuesto un cambio de paradigma, social, económico e incluso político. Estas empresas han reinventado negocios clásicos como la banca o las elecciones más básicas del consumo, y han creado necesidades nuevas a la población que ahora tiene otra manera de relacionarse. Si alguien quiere ver a un amigo quizá no le haga falta ir a verlo a su casa, con una video llamada le basta, o busca empleo por LinkedIn en lugar de ir a repartir currículums o incluso busca pareja por una aplicación y no en un bar.

Estos cambios, en líneas generales han aumentado el bienestar de los consumidores y las compañías que los han propiciado, lo han hecho de la forma más rentable y lucrativa, como es lógico. Las Big tech han maximizado su función de beneficio, como cualquier mercantil, en muchos casos descuidando la forma, pues es patente que con muchas estrategias comerciales han saltado por encima de las legislaciones, aprovechado las lagunas normativas y no han asumido compromisos morales que debieran.

Las conocidas como GAFAs, comparten características que constituyen, igualmente, su valor añadido: operan a nivel mundial, gozan de una buena imagen de marca, tienen un know-how intensivo en tecnología que les permite tener mucha información sobre sus clientes y además disponen de liquidez para comenzar proyectos e inversiones. De todas ellas, sobre la que ha girado este trabajo es sobre Facebook, considerado por muchos el negocio más exitoso de la humanidad.

Facebook es una de las empresas más valoradas en la actualidad obteniendo el pasado ejercicio unos ingresos totales que ascienden a más de 28 millones de dólares estadounidenses. La mayoría de los cuales se generan por la publicidad que la red social incluye y con la que “bombardea” a todos los usuarios. La red social es un canal completamente eficaz para el transporte de información de todo tipo:

comercial, artística, política o sanitaria -especialmente utilizada con la Pandemia Covid-19-. De los casi 86.000 millones de dólares que la compañía Facebook Inc. ingresó en el año 2020, 84.169 millones tuvieron su origen en la publicidad. Este dato supone que, la importancia de segmentar a la población para dirigir los anuncios sea vital para los directivos de la compañía. Es en este punto del análisis es cuando se hace la relación entre los mercados digitales y el derecho de la competencia.

El espacio digital, casi tan importante como el real, en el que convivimos es adaptado de forma automática e individualizada para cada uno de los usuarios, y esto se hace por medio de la recolección y análisis de los datos proporcionados a los algoritmos de manera voluntaria e involuntaria. La identidad digital que vamos creando queda registrada, con precisión y sin consentimiento, y es ahí donde las legislaciones deben defender a los usuarios.

Lo paradójico de estas injerencias en la esfera de las libertades individuales es que quienes las padecen no lo perciben. Por ejemplo, la creación de perfiles de personalidad por medio del controvertido botón “me gusta”, reconvertido ahora en “me encanta”, “me importa”, “me divierte” o “me entristece”. Numerosos estudios han demostrado la capacidad de los algoritmos para conocer con exactitud los gustos de un usuario medio. Una de las principales conclusiones que extraigo de este estudio es que internet no es democrático, sino que es una burbuja filtrada e individualizada para cada usuario.

Que Facebook priorice a unos amigos en tu *feed* y mantenga ocultos a otros, con los que entiende que tienes menos relación, no es una acción inocente que se haga por el “disfrute” del usuario, es una manera de intentar ajustarse lo máximo posible a los intereses del mismo y que permanezca en la plataforma el mayor tiempo posible para aprovechar la atención prestada y emplearle en otros fines.

Cuando un individuo no se expone a un conjunto heterogéneo de la sociedad sino solo a los que coinciden con sus ideales, la población se polariza y radicalizan las ideologías, siguiendo el sesgo cognitivo del falso consenso. Esta es una clara herramienta de la política del siglo XXI, usada por la mayoría tras una primera etapa de reticencia inicial y eso lo sabía la compañía Cambridge Analytica, que hizo del análisis de las bases de datos de Facebook su piedra filosofal.

Organismos como la Comisión Europea en sus informes ha resaltado el papel de los datos y del Big data como característica principal de la economía digital. Las herramientas clásicas del antitrust, casi siempre estáticas, no están preparadas para evaluar un mercado tan dinámico. La contraparte de este pensamiento es que una incorrecta aplicación de las leyes de competencia puede afectar negativamente a la innovación y desarrollo de los nuevos productos. De ahí que podamos afirmar que se ha producido un “gap transatlántico” que hace que 15 de las 20 mejores empresas digitales sean americanas y solo una europea. Aunque esta situación podría cambiar con las conocidas como *Big tech bills*, nacidas este año para poner límites al poder de mercado de las tecnológicas. La implementación y consecuencia de la llegada de las mismas al ordenamiento es un misterio, pero por lo pronto parece una cuestión que podría reequilibrar las preferencias de las GAFAs.

El escándalo Cambridge Analytica fue el primer golpe de realidad en el que la población mundial reparó en la importancia de los datos y permisos que damos a las plataformas y los peligros que pueden acarrear, como arma para el control de las sociedades. ¿Cuáles hubieran sido los resultados de las elecciones norteamericanas o del Brexit, si no hubiera existido CA? En mi opinión, Facebook, no es menos responsable que CA-SCL, aunque las responsabilidades no se terminaran de clarificar. Las plataformas tienen que ser responsables de los algoritmos y aplicaciones que se contienen en ellas, como fue el ejemplo de *“This is my digital life”*. Si la publicidad y la propaganda política tienen unas reglas del juego, Facebook, así como otras plataformas deben seguirlas también.

Las empresas ya no solo maximizan beneficios si no que tienen otros compromisos que les añaden valor, como por ejemplo el desarrollo sostenible, para las empresas productoras de bienes o servicios o el buen trato con los empleados. Tras este escándalo y en su área entiendo que Facebook y las demás redes sociales deben tener un compromiso con sus usuarios respecto al contenido y al igual que eliminan contenido sensible por ser sexual o bélico tendrían que hacerlo con las cuestiones políticas, ya que es un notable canal de comunicación. De no ser así los desarrolladores web pagados por los grandes *lobbies* haciendo uso y abuso de nuestras preferencias mostradas por la huella digital y Big data terminaran construyendo una realidad alternativa y controlada. Obviamente no toda la población está desinformada o no se percata de estas cuestiones, pero no es ese segmento de población precisamente el que preocupa. Una población menos formada y más desinformada es mucho más manejable y potencialmente capaz de caer en populismos de cualquier extremo político.

Por último, resaltar los curiosos resultados que he obtenido en la encuesta realizada. Casi el total de los participantes tiene Facebook y es un usuario activo, y la frecuencia con la que acceden a la red social es alta. Por un lado, entre los participantes del experimento un alto porcentaje admite que el contenido que se les muestra les gusta siempre o en algunos casos a veces, esto significa que el algoritmo para ellos se está perfeccionando. Por otro lado, y en total relación con el título de esta tesis casi un 80% de los encuestados no se ha leído la política de privacidad y datos de Facebook, es decir, estamos dejando desprotegidos nuestros datos de manera voluntaria, por más que la forma en la que nos los ofrecen no sea atractiva. En un porcentaje por encima del 90% los usuarios son conscientes de que la red social les muestra publicidad y un porcentaje nada desdeñable termina haciendo efectivas compras.

También es contradictorio el resultado obtenido que muestra que la mayoría considera que sus datos tienen valor económico para la compañía, pero no se leen la política, ni la modifican, la aceptan sin más, aunque luego a muchos, encima, no

les agrada que les muestren contenido y personas que la plataforma entiende que les interesan. Es decir, la red social busca perfeccionar el algoritmo y según la encuesta a muchos de los usuarios no les gusta que la red les muestre información tan sesgada.

El día en que el total de la sociedad, y no una élite muy formada, sepa verdaderamente lo que está proporcionando a las plataformas cuando se registra, su valor económico y su potencial peligrosidad, seremos verdaderamente una sociedad digital sostenible, que disfrutará de las ventajas proporcionadas conociendo los inconvenientes. Hasta que ese momento ocurra, somos un rebaño que se divierte al ver videos graciosos y los comparte con sus “amigos” (que en la vida de carne y hueso no ve nunca), poniendo una localización solo para destacar un determinado nivel de vida o dando información de dónde trabaja, sin entender la conversión monetaria que esa información tiene para algunos afortunados.

Bibliografía

- Alamillo, A. R., & Romero, A. E. (2018). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de lingüística aplicada*, (67).
- Ballhaus, R. y Gross, J. (2018). Cambridge Analytica Closing Operations Following Facebook Data Controversy.
- Barrio, M (2018). *El internet de las cosas*. Madrid.
- Boyd, D. (2016). Untangling research and practice: what Facebook's "emotional contagion" study teaches us. *Research Ethics*, 12 (1), pp: 4-13.
- Briant, E. (2018). As Cambridge Analytica and SCL Elections shut down, SCL Group's defence work needs real scrutiny. OpenDemocracy.Net. Disponible en <https://www.opendemocracy.net/uk/emma-l-briant/as-cambridge-analytica-and-sclelections-shut-down-scl-groups-defence-work-needs-re>
- Cano-Orón, L., & Llorca-Abad, G. (2018). La configuración invisible del espacio digital: el caso de Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 12(3)
- Castells, A. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era Internet*. Alianza.
- Competition Policy for the Digital Era (2019). Informe presentado por Margrethe Vestager.
- Estella, F. D. (2019). La aplicación del derecho de competencia en la era digital (Casos Google, Facebook, Apple/Shazaam, y el Informe de la Comisión Europea de

abril 2019). In *Anuario de derecho de la competencia 2019* (pp. 231-262). Thomson Reuters-Civitas.

- "Europe takes on tech giants" (2019). *The economist*.

- Foucault, M. (1983). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*.

- Galloway, S. (2017). *The four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. New York. Penguin.

- González, H. M. C. (2020). Mundo virtual y libertad: Información, genoma y despolitización. *HYBRIS, Revista de Filosofía*, 11(2), 237-260.

- González, R. J. (2016). Hacking the citizenry? Personality profiling, big data and the election of Donald Trump. *Anthropology Today*, 33 (3), 9-12.

- Gonzalez, V. (2011). Educación cívica en la cultura digital. Una aproximación crítica a la socialización en red. *Revista Iberoamericana de Educación* 55 (2)

- Green, J. & Issenberg, S. (2016). Inside the Trump bunker, with days to go. En *Bloomberg Businessweek*. Disponible en <https://goo.gl/9BjK4k>

- Han, B-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*.

- Herring (2007). Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism in Adult Construction of online youth identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*. (pp. 70-92). Cambridge: MIT Press.

- Jarvis, J. (2012). *Partes públicas. Por qué compartir en la era digital mejora nuestra manera de trabajar y vivir*.

- Kang, C., McCabe, D. (2021). Big tech bills. Periódico New York Times. Disponible en <https://www.nytimes.com/2021/06/23/technology/big-tech-antitrust-bills.html>

- KPMG (2019). La banca ante las Bigtech. Fundación de las Cajas de ahorro

- Kramer, A, Guillory, J, Hancock, J. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.

- Mazo, E. (2018). Las 100 empresas con mayor valor bursátil. *Expansión*.

- Morin, R. (2016). Trump says social media was key to victory. En Político. Recuperado de <https://goo.gl/TXZOpn>

- Nix, A. (2016). Cambridge Analytica – The Power of Big Data and Psychographics. Concordia Annual Summit in New York.

- Ovide, S. (2021). What Congress wants from big tech. Disponible en <https://www.nytimes.com/2021/06/24/technology/congress-big-tech.html>

- Pariser (2011). Cuidado con la «burbuja de filtros» en la red. *Recuperado de: https://bit. Lv/2YgcOBo*.

- Portal Nuevofinanciero.com (2017). Disponible en <https://nuevofinanciero.com/categoria/bigtech/> Consultado 14 de abril de 2021

- Portal hipertextual.com (2021). Disponible en <https://hipertextual.com/2020/04/anuncios-facebook-coronavirus> Consultado el 15 de junio de 2021

- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave* 21 (3), pp: 831-859.

- Sibilía, P. (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. FCE. Buenos Aires.

- Spriester, S. (2016). President-elect Trump's "digital guru" calls San Antonio home. En *KSAT*. Disponible en <https://goo.gl/snuivB>

- Sunstein, C. (2003). Republica.com. Internet, democracia y libertad.

- Tufekci, Z. (2015). *Algorithmic harms beyond Facebook and Google: emergent challenges of computational agency*.

- Vercelli, A. (2018). La (des) protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc.-Cambridge Analytica. In *XVIII Simposio Argentino de Informática y Derecho (SID)-JAIIO 47 (CABA, 2018)*.

- Youyou, W., Kosinski, M. y Stilwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of National Academy of Science of the United States of America*.

- Vilaro, R. (1982). Revuelo en EEUU tras la decisión de la Administración sobre AT&T e IBM. Recuperado de el *Diarío El País*. https://elpais.com/diario/1982/01/12/economia/379638015_850215.html

- Virilio, P. (1997). *El ciber mundo: la política de lo peor*.

- Winston, J. (2016). How the Trump campaign built an identity database and used Facebook ads to win the election. *Revista Medium*. Recuperado de <https://goo.gl/hizC5k>

- Wodinsky, S. (2021). Here's What's in the Six Antitrust Bills That Could Finally Break Up Big Tech. Recuperado de la web <https://gizmodo.com/heres-whats-in-the-six-antitrust-bills-that-could-final-1847172991>

DATOS NUMÉRICOS

- Statista.com (2021). <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

- Statista.com (2021). <https://www.statista.com/statistics/579009/leading-digital-publishers-user-us/>

- Leading mobile app publishers in the United States as of September 2019, by share of total app time spent <https://www.statista.com/statistics/235048/share-of-time-spent-on-mobile-apps-by-ranking/>

Anexo I: Gráficos de la encuesta

Gráfico 3

Señale su género
261 respuestas

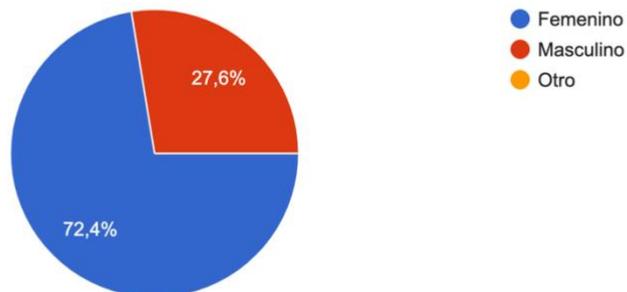


Gráfico 4

Señale en qué tramo de edad se encuentra
261 respuestas

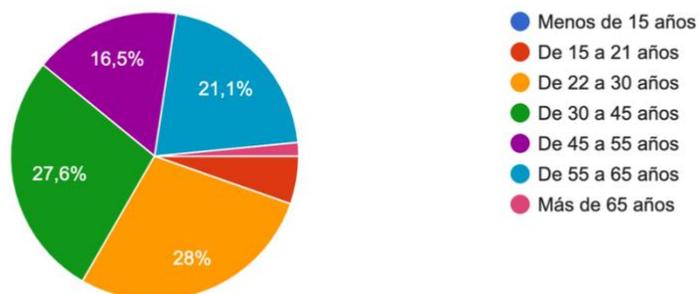


Gráfico 5

¿Tiene ud. Facebook?
261 respuestas

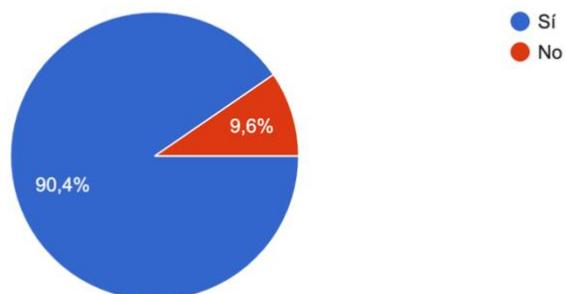


Gráfico 6

¿Es usuario activo? (Es decir, comparte fotos, videos o publicaciones)

256 respuestas

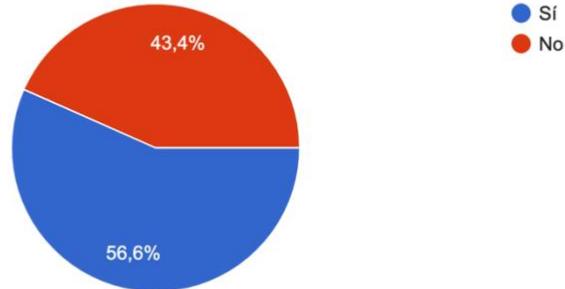


Gráfico 7

Señale con qué frecuencia accede al día a esta red social

231 respuestas

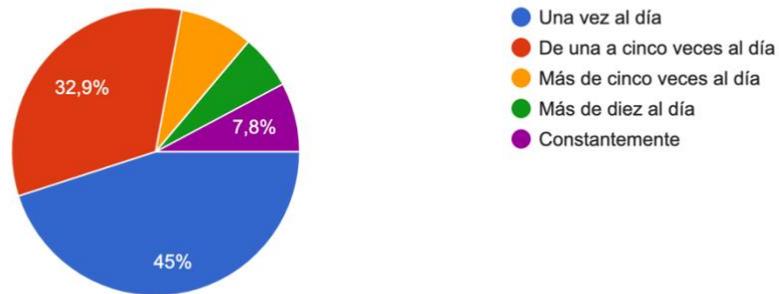


Gráfico 8

¿Inicia sesión en otras páginas registrándose directamente con Facebook?

253 respuestas

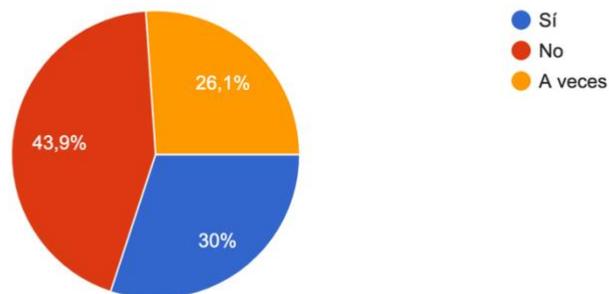


Gráfico 9

¿Facebook le muestra contenido que le gusta o interesa?

253 respuestas

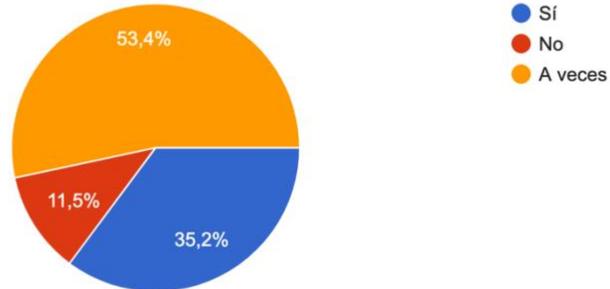


Gráfico 10

¿Cree que "el teléfono lo escucha"?

254 respuestas

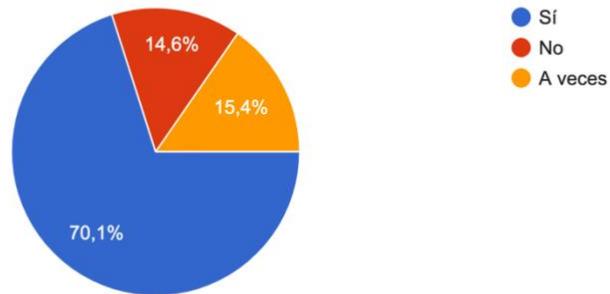


Gráfico 11

¿Ha leído alguna vez la política de privacidad de datos de Facebook antes de aceptarla?

255 respuestas

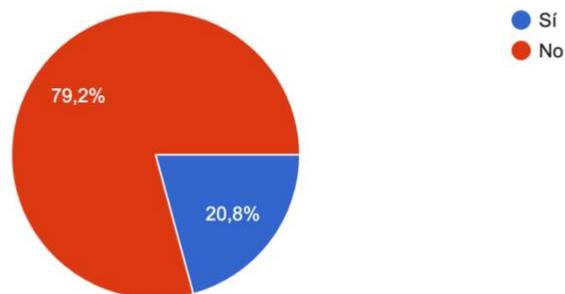


Gráfico 12

¿Ha configurado personalmente su privacidad y permiso para acceder y compartir información en Facebook?

254 respuestas

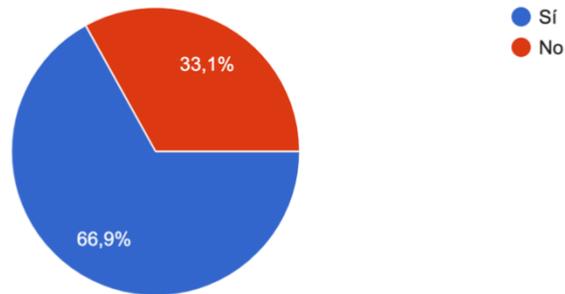


Gráfico 13

¿Es consciente de que se le muestra publicidad continuamente?

255 respuestas

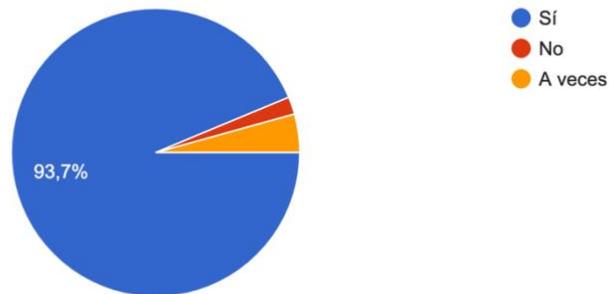


Gráfico 14

¿Ha comprado alguna vez un producto que ha visto anunciado en Facebook?

255 respuestas

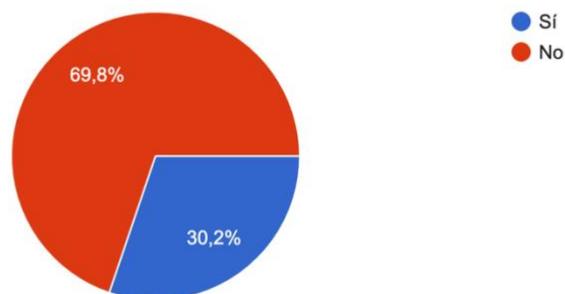


Gráfico 15

¿Sabía usted que existe la opción en Facebook de configurar los anuncios que se le muestran a partir de sus interacciones? (Es decir, a través de sus "me gusta" o de los temas que le interesan)

255 respuestas

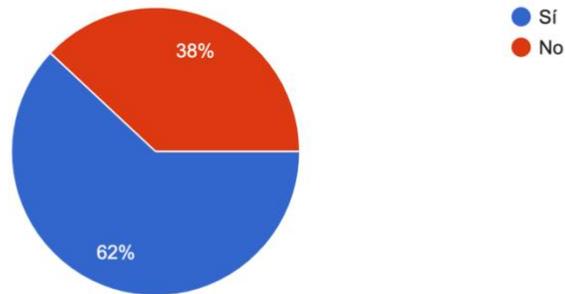


Gráfico 16

¿Tiene consciencia de los datos que le permite a Facebook tener de usted?

252 respuestas

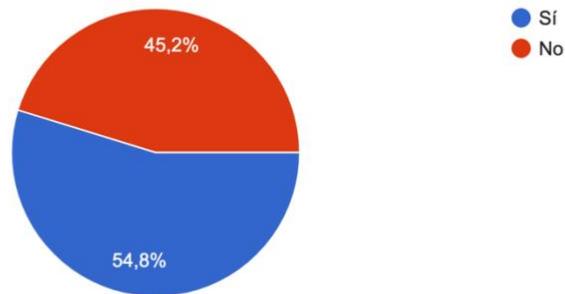


Gráfico 17

¿Cree que sus datos o búsquedas tienen valor económico para Facebook?

254 respuestas

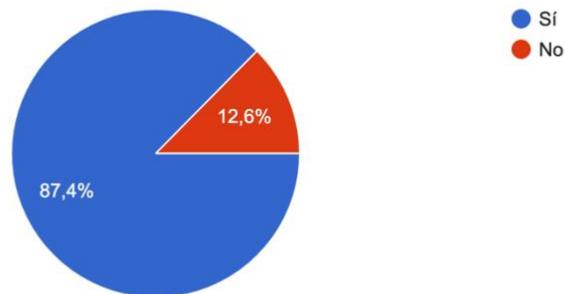


Gráfico 18

¿Le importa que Facebook tenga sus datos personales sobre preferencias o gustos?

251 respuestas

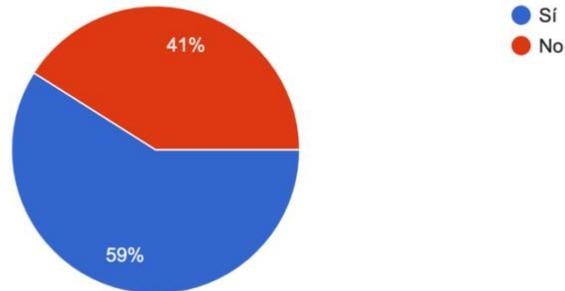


Gráfico 19

¿Le agrada que Facebook le muestre contenido que le gusta o personas relacionadas con usted?

253 respuestas

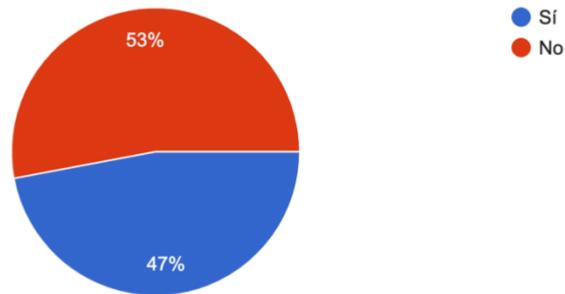


Gráfico 20

¿Facebook le muestra contenido político?

253 respuestas

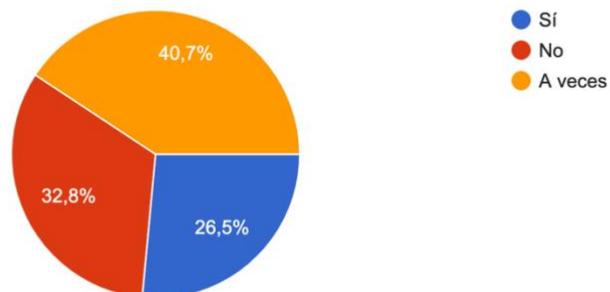


Gráfico 21

Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿coincide con las ideas políticas de las publicaciones que ve?
197 respuestas

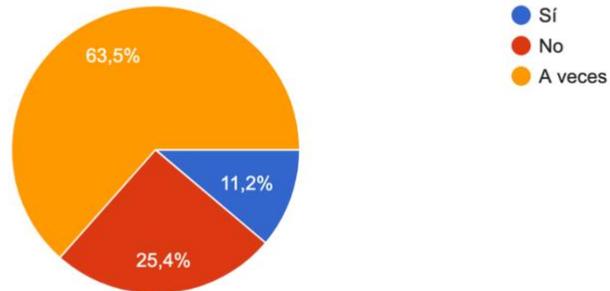


Gráfico 22

¿Comparte videos o contenido con carga política?
253 respuestas

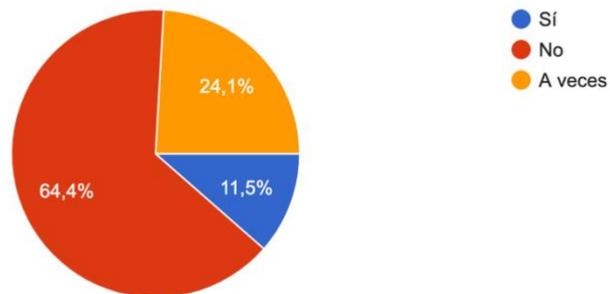


Gráfico 23

¿Tras realizar esta encuesta revisará su política de privacidad en Facebook?
252 respuestas

