

Facebook Inc. - Cambridge Analytica: (des)protección de datos personales y campañas globales de desinformación¹

Dr. Ariel Vercelli¹

¹CONICET / DH-FH-UNMDP

arielvercelli@arielvercelli.org

Resumen. En el artículo se analiza el caso Facebook Inc. - Cambridge Analytica, uno de los mejores ejemplos para observar como algunas de las principales corporaciones tecnológicas utilizan ilegalmente los datos personales de millones de usuarios de las redes sociales para hacer campañas electorales e influir sobre el voto popular. Entre otras preguntas que se responden en el artículo, ¿cuán legal / ilegal resultaron estas prácticas? ¿Se trató de un caso excepcional o, en realidad, es el corazón de los modelos de negocios de las corporaciones tecnológicas? El modelo de negocio de Facebook Inc. favoreció que ciertas empresas asociadas-afiliadas (entre otras, Cambridge Analytica, AggregateIQ, Palantir) hicieran uso ilegal de los datos personales de millones de usuarios con la clara intención de desinformar y manipular a las poblaciones. El artículo forma parte de una investigación mayor sobre las regulaciones en Internet y los cambios que la era digital está trayendo para las democracias.

Palabras clave: Protección de datos personales, Facebook Inc., Cambridge Analytica, Regulación de Internet, Democracia.

Facebook Inc. - Cambridge Analytica: (un)protection of personal data and global disinformation campaigns

PhD. Ariel Vercelli¹

¹CONICET / DH-FH-UNMDP

arielvercelli@arielvercelli.org

¹ El presente artículo se desarrolló gracias al apoyo del CONICET, la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP) y Bienes Comunes A. C. Se trata de la continuación, mejora y actualización de la ponencia presentada en el Simposio de Informática y Derecho, dentro de las 47JIIIO – SADIO (realizadas en setiembre de 2018 en la Universidad de Palermo, CABA, Argentina) bajo el título “La (des)protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc. -Cambridge Analytica.”. La investigación mayor se lleva adelante dentro del Grupo de Investigación ‘Ciencia, Tecnología, Universidad y Sociedad’ (CITEUS), OCA:347/05, Facultad de Humanidades, UNMDP.

Abstract. The paper analyzes the case of Facebook Inc. - Cambridge Analytica, one of the best examples to observe how some of the major technological corporations illegally use personal data of millions of social networks users to run electoral campaigns and influence the popular vote. Among other questions which are answered in the article, how legal / illegal were these practices? It was an exceptional case or, in fact, is the heart of the technological corporations business models? The business model of Facebook Inc. favored that some associated - affiliated companies (among others, Cambridge Analytica, AggregateIQ, Palantir) made unlawful use of the personal data of millions of users with the intention to misinforming and manipulating populations. The article is part of a mayor research about Internet regulations and the changes that digital age is bringing to democracies.

Key words: Personal data protection, Facebook Inc., Cambridge Analytica, Internet regulation, Democracy.

1 Las primeras investigaciones periodísticas sobre el caso

En marzo de 2018 el canal británico Channel 4², el diario norteamericano The New York Times³ y el británico The Observer (The Guardian)⁴ comenzaron a publicar material de investigación sobre como algunas corporaciones favorecían el supuesto “uso ilegal” de los datos personales de sus usuarios con fines electorales. Las investigaciones periodísticas -que incluyeron cámaras ocultas, entrevistas a ex empleados y documentos- dejaron entrever una trama oscura entre la red social norteamericana Facebook Inc.⁵ y, entre otras, la empresa británica SCL - Cambridge

2 Canal público de televisión comercial del Reino Unido, controlado por Channel Four Corporation (C4C), una corporación pública dedicada a televisión, cine e Internet, y relacionada con la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) del Reino Unido. URL: <http://www.channel4.com/>

3 Diario norteamericano fundado en 1851. Un 17% le pertenece a Carlos Slim. URL: <https://www.nytimes.com/>

4 The Observer <https://www.theguardian.com/observer> pertenece a Guardian News & Media. Es el diario dominical más viejo del mundo. Fue publicado por primera vez en 1791.

5 Facebook Inc. es una corporación norteamericana dueña de la red social más grande del mundo (Facebook) y otras empresas (como Instagram, Messenger, Oculus, Whatsapp). Sus oficinas centrales están en Menlo Park, California. La red social vio la luz el 4 de febrero de 2004. Fue fundada por Mark Zuckerberg y otros estudiantes del Harvard College (Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes). Facebook Inc. comenzó a cotizar en bolsa en 2012. La plataforma se caracteriza por enlazar gente “amiga” y mostrar sus actividades sociales (textos, fotos, audios, videos). Sus principales ingresos se deben al rubro

Analytica⁶. Las investigaciones revelaron al público que Cambridge Analytica ofrecía a sus clientes el armado de campañas electorales sucias⁷ y el uso de datos personales de millones de usuarios de Facebook Inc. para diseñar campañas psicográficas⁸.

En particular, se denunciaba que SCL - Cambridge Analytica había utilizado estas herramientas en las elecciones norteamericanas de 2016 (a favor de Donald Trump) y que, en el mismo año, también las habían usado en el Reino Unido para apoyar el Brexit⁹. El escándalo no se hizo esperar. Comenzaron a sonar fuertes críticas sobre la gestión de datos personales que habían tenido, por un lado, Facebook Inc. y, por el otro, algunas empresas entre las que se encontraba Cambridge Analytica: rápidamente sonaron calificativos como indignante, alarmante, inmoral, antidemocrático. Incluso, uno de los fundadores de Whatsapp, Brian Acton, se manifestó contra Facebook Inc. y llamó a un boicot en su contra: #DeleteFacebook y #BoycottFacebook. A los pocos días se fueron conociendo algunos detalles operativos sobre la denuncia.

publicidad: ésta puede provenir de Facebook Inc. o bien puede ser negociada con otras empresas o usuarios. Se estima que a principios de 2018 Facebook tenía cerca de 2.200 millones de usuarios en todo el mundo. En promedio, los usuarios activos le dedican a Facebook unos 50 minutos diarios [1]. Facebook Inc. es considerado, según criterios de uso y adopción, el negocio más exitoso en la historia de la humanidad [2].

6 Cambridge Analytica (CA) era una empresa británica (con oficinas en Londres, New York y Washington D.C.) dedicada a las consultorías de mercado y campañas electorales. Se estima que trabajó para más de 200 campañas electorales en todo el mundo. Pertenecía a la familia Mercer (Robert y Rebekah) y su presidente fue Steve Bannon (director de campaña de Donald Trump en 2016). CA fue fundada en 2013 como una filial de Strategic Communications Laboratories (SCL Group, <https://sclgroup.cc/home>). SCL provee datos, análisis y estrategia para gobiernos y organizaciones militares: puntualmente, se dedica a coleccionar y analizar cuál es la opinión sobre los servicios militares y diplomáticos de Estados Unidos y el Reino Unido en todo el mundo. Trabaja principalmente con los ministerios de defensa de los países miembros de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte) [3]. SCL se describía a sí misma como la primera empresa privada proveedora de operaciones psicológicas. Entre sus técnicas, se destacaban la propaganda política y la posibilidad, en tiempos de crisis, de sobrescribir las transmisiones de los medios de comunicación. Entre sus principales técnicas se encuentra el manejo de la colecta de datos y su deduplicación – segmentación.

7 Las cámaras ocultas mostraban a directivos de CA ofreciendo diferentes métodos para campañas de desprestigio: escándalos sexuales, noticias falsas (*fake news*), sobornos, trabajos de inteligencia con agencias locales.

8 Se trata de campañas que combinan datos demográficos y psicológicos de las poblaciones. La psicografía se desarrolló como una herramienta del *marketing* [4]. Se releva si a los consumidores les gusta (o no) un producto o acuerdan (o des acuerdan) con alguna situación y se construyen perfiles de los ciudadanos (estilos de vida, rutinas y preferencias de consumo): es decir, se articulan datos demográficos / geográficos (entre otros, edad, género, etnia, religión, educación, ingresos, dueño / inquilino, estado socio-económico, domicilio, nacionalidad) y datos psicológicos / actitudinales (entre otros, opiniones, preferencias de consumo, personalidad, valores, coeficiente intelectual, etc.) [5].

9 Campaña para influir el referéndum por la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea.

2 La colecta silenciosa de datos personales y perfiles psicológicos

La colecta inicial de datos personales de los usuarios de Facebook Inc. se produjo a través de Global Science Research¹⁰, una empresa fundada por Aleksandr Kogan, un psicólogo social ruso de la Universidad de Cambridge, Reino Unido, que trabajaba sobre programas de “felicidad y amabilidad” (*happiness and kindness*). Kogan desarrolló una aplicación (un cuestionario de personalidad), validada en la API de Facebook Inc.¹¹, donde los usuarios aceptaban (voluntariamente) realizar un estudio psicológico con fines académicos. La aplicación se llamaba “*thisismydigitallife*” (esta es mi vida digital). La misma ofrecía una especie de predicción psicográfica de la personalidad¹².

Aproximadamente 270.000 usuarios interactuaron con la aplicación. Al hacerlo, los usuarios dieron su consentimiento para que la aplicación pudiera coleccionar todo tipo de información sobre su perfil y conducta en la red social (por ejemplo, ubicación, género, cumpleaños, preferencias, un histórico sobre los “me gusta”) e, incluso, también permitieron que la aplicación coleccionara información de los perfiles de sus “amigos” de la red social (sus contactos). Es decir, estos “amigos” no aceptaban explícitamente los términos legales de la aplicación, sin embargo, esta era una de las potencialidades sobre la gestión de datos que Facebook Inc. ofrecía a los desarrolladores.

Esta característica no era un permiso especial (concedido a Kogan u otros), sino que se trataba de una de las principales características de la plataforma de Facebook Inc. para que desarrolladores y empresas afiliadas – asociadas a su modelo de negocio obtuvieran accesos privilegiados a los datos personales de los usuarios mundiales de la corporación. Facebook Inc. manifestó en reiteradas oportunidades que estas características fueron restringidas a partir del año 2015. Sin embargo, según se supo hacia finales de 2018 [25], la corporación siguió permitiendo que algunas empresas y desarrolladores tengan acceso al manejo de todos los datos personales de sus usuarios (a través de una especie de “lista blanca” de “reciprocidad” en el tratamiento de datos personales).

10 Página web cerrada, disponible a través de Internet Archive en:

<https://web.archive.org/web/20160317171729/http://www.globalscienceresearch.com>

11 En 2007 la red social comenzó a ofrecer un espacio para el desarrollo de aplicaciones. Esta plataforma articuló HTML, SQL-styled query language, JavaScript y una serie de librerías de clientes de programación. Generalmente, sin tanta precisión, este espacio de desarrollo se lo llamó API (*application programming interface*). Al desarrollar esta plataforma en Facebook Inc. se permitió que otros desarrolladores también pudieran crear aplicaciones (externas) para mejorar la interacción entre los usuarios.

12 Kogan utilizó desarrollos del Centro de Psicometría de la Universidad de Cambridge, entre otros, de especialistas como Michal Kosinski o David Stillwell [6].

3 Millones de usuarios afectados por estos dispositivos

Las características descritas (de apertura y reciprocidad en el tratamiento de datos) de la plataforma Facebook Inc. permitieron que Kogan obtenga no sólo los datos personales de los 270.000 usuarios que efectivamente interactuaron con su aplicación, sino que -según datos estimativos de Facebook Inc.- los perfiles colectados de los usuarios podrían alcanzar los 87.000.000 millones (inicialmente se supuso que eran 50 millones y luego 70 millones)¹³. Se estimó también que, de los 87 millones, 71 millones vivían en EE.UU. Sin embargo, estas estimaciones no son completamente fiables: es posible que todos los datos personales de los usuarios de la red social hayan sido vulnerados. ¿Por qué es posible afirmar esto? La respuesta fue emergiendo lentamente de diferentes fuentes.

Por un lado, Brittany Kaiser, una ex empleada de Cambridge Analytica, el 17 de abril declaró ante el Parlamento Británico que además de los formularios de encuestas de Kogan había muchos otros cuestionarios / encuestas que tenían similares características: por ejemplo, citó el caso de "*sex compass*" (brújula sexual) con similares objetivos que los desarrollados por el psicólogo ruso [8]. Pero, entonces, ¿cuántas aplicaciones de desarrolladores con las mismas características existieron en la API de Facebook Inc. hasta los años 2014 / 2015 (o, incluso, todavía pululan por la red social)? La corporación no ha hecho público estos datos.

Por el otro, Aleksandr Kogan, entrevistado por Lesley Stahl [9], expresó que en Facebook Inc. existían decenas de miles de este tipo de aplicaciones y con similares características. Incluso, Kogan afirma que ésta era una característica general de la plataforma y no un error "*It was a feature, not a bug*" [9]. Estas características recibían el nombre de "permisos de amigos" ("*friend permissions*") y fueron diseñadas y ofrecidas por Facebook Inc. para que los desarrolladores puedan minar y coleccionar datos de los usuarios de una forma simple.

A su vez, Facebook Inc. debió reconocer que no estaba en condiciones de certificar (no podían calcular) qué cantidad de usuarios podrían haberse visto afectados por este tipo de relevamiento de datos personales. Incluso, el 26 de abril, en la audiencia pública que solicitó el Parlamento Británico a Facebook Inc., su representante legal, Mike Schroepfer (también encargado del área de tecnologías) afirmó que en Facebook Inc. nunca revisaban los términos y condiciones incluidos en las aplicaciones que los desarrolladores cargaban a la red [10]. El informe final de la Cámara de los Comunes [25] dejó en claro que la corporación sí sabía (internamente) cuántas aplicaciones corrían en la red social y bajo qué condiciones legales lo hacía cada una.

4 Las campañas electorales en EE.UU. y el Reino Unido

13 Según dichos de Christopher Wylie [7].

Entre los años 2014 y 2015 Aleksandr Kogan colectó datos personales de los usuarios de Facebook Inc. y los negoció con las empresas Cambridge Analytica – Strategic Communication Laboratories. Para Christopher Wylie, uno de los desarrolladores de Cambridge Analytica, según declaración ante la Comisión de Asuntos Digitales, Cultura, Medios de Comunicación y Deportes de la Cámara de los Comunes (Parlamento Británico), los datos personales colectados de la red social fueron la base sobre la que se fundó la empresa y sobre la que se apoyaron los algoritmos utilizados [7]¹⁴. A su vez, los datos personales provenientes de Facebook Inc. fueron combinados con datos pre-existentes (datos públicos y privados provenientes de campañas políticas, encuestas y relaciones de consumo) para alcanzar perfiles sólidos e integrados. Esos datos personales fueron la base y el alimento para los diferentes modelos teóricos de comportamiento humano que se utilizaron¹⁵.

A diferencia de las conjeturas iniciales sobre Cambridge Analytica, la empresa no sólo quería mostrar anuncios publicitarios dentro de Facebook Inc. sino que pretendían crear perfiles según rasgos similares (aproximados) de personalidad para enviar anuncios y mensajes micro-segmentados a los diferentes grupos de votantes (grupos contruidos según rasgos psicométricos¹⁶). Así, buscaron emular el funcionamiento interno de Facebook Inc. (es decir, aquello que sólo disponía la corporación de puertas adentro) para hacerlo funcionar con nuevos algoritmos¹⁷ (orientados a las campañas políticas) y por fuera de la plataforma norteamericana¹⁸.

Cambridge Analytica participó en los EE.UU. de las campañas republicanas de pequeña escala (alcaldías, legisladores). A medida que más participaban en estas campañas, más crecía y se adecuaba su capacidad de persuasión sobre el electorado. Para las presidenciales de 2016 en los EE.UU. comenzaron asesorando a Ted Cruz

14 Cambridge Analytica se crea para diseñar campañas psicográficas en diferentes procesos electorales [7]. En similares condiciones también se fundó AggregateIQ (AIQ), empresa canadiense que aportó modelos conductuales en EE. UU y que en el Reino Unido trabajó sobre la campaña a favor del Brexit.

15 Los datos colectados permiten armar rasgos psicológicos y la construcción de perfiles de los usuarios. Éstos, a su vez, permiten analizar modelos de comportamiento y el uso de algoritmos predictivos.

16 Cambridge Analytica configuró modelos psicográficos para segmentar la población y enviar mensajes “más efectivos” para cada persona. Para encontrar estas correlaciones utilizaron algoritmos de aprendizaje automático.

17 Los análisis, predicciones y juicios sobre la personalidad hechos por computadoras son más adecuados que los hechos por seres humanos [6]. Puntualmente, son más eficiente al momento de juzgar la personalidad (una tarea socio-cognitiva central para la toma de decisiones y para la vida social) [11].

18 Estos modelos teóricos de comportamiento podrían entenderse como la propiedad intelectual sobre la que se funda Cambridge Analytica [12].

(candidato republicano)¹⁹ y, luego de la interna, pasaron a la campaña de Donald Trump. Tanto para Christopher Wylie como para Brittany Kaiser (ambos ex trabajadores en Cambridge Analytica) los datos personales de Facebook Inc. fueron clave para el referéndum del Brexit: específicamente, en 'Vote Leave' y 'Leave EU', dos de las campañas para que Gran Bretaña se retire de la Unión Europea. En esa oportunidad, fue la empresa canadiense AggregateIQ (AIQ) la que desempeñó el papel más relevante. Ambas elecciones fueron muy dialogadas / discutidas dentro de Facebook Inc.²⁰. Finalmente, el 2 de mayo de 2018 CA anunció su cierre definitivo, alegando pérdida de clientes y altos costos legales [16].

5 Facebook Inc. pide disculpas y cambia su domicilio

Una vez que el escándalo estalló Facebook Inc. intentó esquivar las responsabilidades. Acusó a Aleksandr Kogan de fraude, de haber “vendido” los datos a Cambridge Analytica y, sin mediación, le suspendió la cuenta. Por su parte, Kogan se defendió alegando que sólo recopilaba la información con fines académicos y que, en ese momento, su modo de operar era correcto (que actuó con honestidad y, tal vez, con cierta ingenuidad). Sin mediar notificación, Facebook Inc. también suspendió la cuenta de Cambridge Analytica bajo la acusación haber violado su política de privacidad (prohibiéndole operar publicidad). Más allá de las denuncias y acusaciones Cambridge Analytica negó -desde el inicio- haber actuado de forma ilegal: no obstante, a los pocos días, apartó a Alexander Nix (su máximo ejecutivo).

En medio del escándalo, Mark Zuckerberg debió tomar decisiones: optó por una posición evasiva. Es decir, pidió disculpas por los errores cometidos y por la forma en

19 En julio de 2015 la Revista Politico publicó una nota sobre la estrategia de campaña de Ted Cruz: puntualmente, resaltaban la relación de la familia Mercer (financista de Cruz) y las empresas de su propiedad (SCL y Cambridge Analytica) que lo asesoraban [13]. Unos meses más tarde, en diciembre de 2015, el diario The Guardian ya denunciaba la cosecha y uso de datos personales por parte de la campaña del republicano en los EE.UU: los datos de los usuarios de Facebook Inc. eran colectados a través de encuestas, sin sus permisos, sin su conocimiento, y se los usaba para crear perfiles psicográficos [14].

20 Tal vez, por su complejidad, no es posible estimar cuán relevante fue el accionar de Facebook Inc. en las elecciones norteamericanas de 2016. Sin embargo, sí es posible afirmar que para Facebook Inc. esas elecciones tuvieron la máxima relevancia. Estos datos surgen del informe corporativo de Facebook Inc. del 2016 “*Year in Review*” [15]. Las elecciones norteamericanas -que enfrentaron a Hillary Clinton (Demócrata) con Donald Trump (Republicano)- fueron las que acapararon la máxima atención de toda la red social a nivel mundial. La lista completa de los diez temas más hablados a nivel global del año 2016 del informe incluye: 1) US Presidential Election, 2) Brazilian Politics, 3) Pokemon Go, 4) Black Lives Matter, 5) Rodrigo Duterte & Philippine Presidential Election, 6) Olympics, 7) Brexit, 8) Super Bowl, 9) David Bowie, 10) Muhammad Ali. El listado revela que al menos cuatro de los diez temas más “compartidos” en Facebook Inc. involucraban campañas políticas y elecciones: EE.UU., Reino Unido, Brasil y Filipinas [15].

que Facebook Inc. manejó los datos personales de los usuarios. Sin embargo, sólo fueron disculpas vacías, genéricas, ambiguas, sin ofrecer datos ciertos sobre lo ocurrido. Incluso, pidió disculpas a través de anuncios a toda página en algunos periódicos británicos y ofreció ir voluntariamente a una audiencia en el Congreso de EE.UU. Pero las audiencias no aportaron detalles ni novedades sobre los escándalos internacionales [17]. Por otro lado, nunca compareció ante la Cámara de los Comunes del Reino Unido donde fue invitado en reiteradas ocasiones.

En líneas generales, el CEO de Facebook Inc. sólo pudo prometer una investigación interna sobre Cambridge Analytica y sobre “otras aplicaciones” que podrían haber minado datos personales de la red social [17]. Sin embargo, a principios de abril Mark Zuckerberg no tuvo más remedio que presentar, al menos genéricamente, posibles cambios legales y tecnológicos a implementar en un futuro mediato (según sus dichos en los en los meses venideros). Por ejemplo, desde la corporación ofrecieron una herramienta (sin mucha trascendencia) para que los usuarios puedan saber si sus perfiles fueron colectados por Cambridge Analytica [18].

El 4 de abril Facebook Inc. presentó una supuesta actualización de sus términos de servicio y de su política de datos. No obstante, los anuncios y supuestos “cambios legales” fueron sólo cambios menores que no modificaron ni su política de datos ni su posición frente a la privacidad. Entre otras preguntas que sobrevolaron los anuncios: a partir de estas nuevas condiciones de uso, ¿Facebook Inc. va a favorecer la privacidad de sus usuarios?, ¿dejarán de coleccionar datos sensibles de los ciudadanos? Estas y otras preguntas no tuvieron respuestas. Los movimientos de Facebook Inc. dejaron claro que, a pesar del escándalo, no tenían pensado adecuar su modelo de gestión de datos personales. Mucho menos su modelo de negocio.

Incluso, la negativa a adecuar el formato de la gestión de datos personales llevó a que Facebook Inc. deba cambiar abruptamente su domicilio legal (la jurisdicción) de Irlanda hacia los EE.UU. Esto afectó los derechos de millones y millones de usuarios (aquellos que no fueran ciudadanos de EE.UU. o Canadá). Se estima que más de dos tercios de sus clientes pasaron a estar alcanzados por una regulación distinta de la Europea (que los gobernó durante años). El cambio estuvo motivado por la entrada en vigencia el nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea [19]. Facebook Inc. lo dejó muy claro, sin importarle mucho las regulaciones de la Unión Europea, en un abrir y cerrar de ojos, cambiaron de jurisdicción y volvieron a su casa matriz en los EE.UU.²¹ [20].

21 La EU pretendió regular qué hacen las corporaciones extranjeras (Facebook Inc., Google Inc. Uber Inc., entre otras) con los datos de los ciudadanos europeos. El nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la UE, en vigencia desde mayo de 2018, plantea reforzar el derecho humano a la privacidad, no permitir más la gestión automática de datos personales sin consentimientos expresos y ofrece, entre otros puntos, mayor capacidad a las agencias europeas de inspeccionar, limitar y sancionar a las corporaciones que no cumplan con sus estándares: por ejemplo, las nuevas 28 autoridades de protección de datos podrán imponer multas de hasta 20 millones de EURO o del 4 % del volumen de negocios [19].

6 Las investigaciones en marcha (Argentina y otros países)

Los sucesos descritos resultaron en todo tipo de investigaciones contra Facebook Inc., SCL - Cambridge Analytica y otras empresas (o redes de empresas que han servido de base en campañas electorales alrededor del mundo). Se trata de complejas y costosas investigaciones: por ejemplo, sobre redes de empresas que financian ilegalmente las campañas políticas, que asesoran candidatos a través del uso de herramientas de propaganda diseñadas para operaciones de inteligencia (y contra-inteligencia) y que se basan en el uso de datos personales colectados ilegalmente y en franca violación de los derechos humanos. Incluso, muchas de las agencias nacionales / regionales que deberían investigar y tomar medidas concretas sobre estos hechos están atravesadas por claras limitaciones jurídicas, económicas y tecnológicas [24].

Por su complejidad y heterogeneidad, las investigaciones llevadas adelante en los diferentes países pueden no coincidir completamente en objetos y metodologías: por ejemplo, algunas hacen foco en investigar las responsabilidades legales por las violaciones a la protección de datos personales, otras la privacidad de las poblaciones, y otras analizan las campañas de desinformación o las posibles violaciones a las leyes electorales. A su vez, algunas investigaciones son más políticas, otras más de corte administrativo y otras judiciales (con denuncias y acusaciones formales). Por su relevancia, las dos investigaciones más avanzadas son las llevadas adelante en EE.UU.²² y Reino Unido²³ (lugar inicial de las denuncias). Sin embargo, también se destacan las investigaciones en Brasil²⁴, Israel²⁵, India, Perú, Alemania y Argentina.

22 En marzo de 2018 la Comisión Federal de Comercio de EE.UU. comenzó una investigación abierta (aunque no-pública) sobre cómo gestiona Facebook Inc. la privacidad y cómo podría verse afectado "Escudo de Privacidad" (Privacy Shield) que regula el intercambio de datos entre la Unión Europea y EE.UU. Un interés similar mostraron los fiscales generales de 37 Estados de EE.UU. a través de un escrito público donde le solicitaron a Mark Zuckerberg que aclare los términos y condiciones de uso de la plataforma. En los EE.UU. también se han presentado denuncias contra Cambridge Analytica (ante la Comisión Federal Electoral y el Departamento de Justicia de EE.UU.) por supuesta violación a las leyes electorales federales que prohíben la participación extranjera en las campañas políticas.

23 En el Reino Unido se iniciaron varias investigaciones sobre el accionar de Facebook Inc. y las actividades de SCL – Cambridge Analytica vinculadas al referéndum del Brexit. En enero de 2019 SCL Elections Ltd. fue condenada y multada en £15,000 por violación de la Section 47(1) of the Data Protection Act 1998: la denuncia se realizó antes de la entrada en vigencia del GDPR hacia mediados de 2018 [25].

24 El Ministerio Público del Distrito Federal y Territorios del Brasil abrió el 20 de marzo una investigación para saber si Cambridge Analytica actuó ilegalmente y en violación de Marco Civil del Brasil. Puntualmente, para investigar su asociación con la consultora paulista 'A Ponte Estratégia Planejamento e Pesquisa LTDA' y para saber si se usaron datos de brasileños para crear millones de perfiles psicográficos [21]. Para el Ministerio Público están alcanzados por esta investigación: Cambridge Analytica, A Ponte Estratégia Planejamento e Pesquisa LTDA,

Puntualmente, en Argentina se iniciaron al menos tres investigaciones sobre el caso Facebook Inc. - Cambridge Analytica. La primera, en sede judicial, fue impulsada por la Cámara Nacional Electoral (CNE): se ordenó una investigación para comprobar si hubo o no alguna participación de SCL - Cambridge Analytica en los comicios locales de 2015. El juez y presidente de la Cámara Nacional Electoral (CNE), Alberto Dalla Vía, confirmó el inicio de una auditoría interna sobre las presentaciones de los distintos partidos (que participaron en las últimas elecciones) en busca de vínculos con Cambridge Analytica [23].

La segunda investigación en la Argentina, esta vez en sede administrativa, la inició la Agencia de Acceso a la Información Pública de Argentina, a través de su Dirección Nacional de Protección de Datos Personales. Puntualmente, aunque no existió mucha información al respecto, se inició una investigación de oficio con el objeto de verificar si Facebook Inc. violó la ley nacional de protección de datos personales. Sin embargo, hasta el momento, todavía no se hicieron públicos los resultados de ninguna de las dos investigaciones antes descritas.

Finalmente, entre las investigaciones políticas que se realizaron sobre el accionar de Facebook Inc. y empresas como SCL - Cambridge Analytica en la Argentina se destaca la información publicada en el informe final sobre desinformación y noticias falsas de la Cámara de los Comunes del Reino Unido [25]. La presentación de esta información estuvo a cargo del Diputado Nacional Leopoldo Moreau (Frente para la Victoria - PJ) y fueron presentadas en el encuentro internacional que se realizó en noviembre de 2018 en el Reino Unido [26]. Entre otros puntos, se evidenciaron las campañas de desinformación por las que atravesó la República Argentina (tanto en los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales). Puntualmente:

[a] Se resaltó la participación de SCL - Cambridge Analytica en varias campañas "Anti-Kirchner" en la Argentina (gracias a las investigaciones de la Cámara de los Comunes). La empresa SCL mantiene una filial o un domicilio constituido en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;

[b] Como principales campañas de desinformación se citaron: por un lado, las negociaciones con los *Holdouts* / Fondos Buitres (Paul Singer y *American Task Force Argentina*) y, por el otro, las negociaciones por la firma del Memorandum de entendimiento con la República Islámica de Irán;

[c] A su vez, se destacó que el actual Presidente Mauricio Macri (2015 - 2019) utilizó intensivamente para sus campañas electorales y para el sostenimiento de su gobierno las noticias falsas y la desinformación (cuentas falsas en redes sociales, granjas, troll, bots, etc.);

Facebook Serviços Online do Brasil LTDA, Facebook Miami, INC, Facebook Global Holding III, LLC y los usuarios brasileños de Facebook Inc. [22].

25 El 22 de marzo la Autoridad Israelí de Protección de la Privacidad también abrió una investigación para saber si Facebook Inc. facilitó datos de israelíes a la consultora Cambridge Analytica. Para las leyes israelíes, los datos personales sólo pueden ser usados con el consentimiento expreso de sus titulares y de acuerdo a los usos habilitados.

[d] Por último, en la presentación se destacó que el Poder Ejecutivo creó una Unidad de Opinión Pública (Resolución 46/2018) para usar datos personales del sistema de seguridad social (ANSES) para propagandas políticas micro-segmentada (en violación a la Ley de Protección de Datos Personales, 25236).

8 Reflexiones finales: la necesidad de investigar y regular

La primera de las reflexiones es evidente: el análisis del caso permite observar el estado actual, la fragilidad y la peligrosa desprotección del derecho humano a la privacidad de las personas y de las poblaciones. La privacidad parece valer cada vez menos. Sus interpretaciones jurídicas dominantes son corporativistas y para-legales. La privacidad está desapareciendo a manos de la publicidad (es decir, a manos de los modelos de negocios de las corporaciones que venden publicidad / propaganda). Los hechos analizados sobre el “escándalo” Facebook Inc. - SCL / Cambridge Analytica (y otras empresas asociadas - afiliadas) así lo muestran. ¿A quiénes sirven las actuales regulaciones? Lejos de servir a los usuarios-finales, a los ciudadanos (la parte débil), parecen estar sólo al servicio del mercado ilegal-negro de datos personales.

El caso analizado no se trató de una filtración de datos, ni de un hackeo de información, sino de una operatoria, que aunque opaca, era relativamente conocida por desarrolladores, empresas de publicidad / propaganda y Facebook Inc. Por ello, más allá de SCL - Cambridge Analytica, el análisis del caso permite suponer que muchas otras empresas también podrían disponer de los datos de los usuarios de Facebook Inc. para los más diversos fines: sean publicitarios, propagandísticos o electorales. El daño a la protección de datos personales y al derecho humano de las poblaciones es (y tiende a ser) irreversible. Ningún estado o empresa podrá retrotraer la situación dañosa a un estado anterior, hacia un estado de indemnidad.

Los datos personales colectados y negociados por Aleksandr Kogan - Global Science Research con Cambridge Analytica – SCL (y otras empresas) representan una clara violación a la protección de datos personales. No obstante, esta responsabilidad podría relativizarse (contextualizarse, morigerarse) entendiéndose que también los usuarios de Facebook Inc. podrían haber desconfiado o leído (al detalle) y rechazado las condiciones de uso de las aplicaciones que ofrecía Aleksandr Kogan (u otras personas / empresas). Ya sea consciente o inconscientemente, los usuarios de la red social proporcionaron los datos sin violencia ni engaño manifiesto. Ahora bien, ¿puede corresponderle este mismo argumento a Facebook Inc.? La respuesta es claramente negativa.

A Facebook Inc. le corresponde la mayor responsabilidad legal. Durante años (y, tal vez, aún todavía lo haga) puso a disposición de sus empresas asociadas – afiliadas los datos personales de sus millones de usuarios. El control sobre las aplicaciones que los usuarios podían aceptar / instalar pertenecía (y sigue perteneciendo) a Facebook Inc.:

la corporación es directamente responsable por no controlar qué era lo que consentían sus usuarios con aplicaciones de terceros. En este punto poco importa si Facebook Inc. no pudo, no quiso o le era imposible observar qué hacían los desarrolladores / empresas (asociadas - afiliadas). Facebook Inc. pasa a ser, inmediata y objetivamente, responsable por no gestionar de forma segura y diligente los datos de sus usuarios.

La estrategia que adoptó Facebook Inc. luego de desatado el escándalo tampoco es muy alentadora: no modificó ninguna de sus configuraciones de privacidad. Mucho menos planean adecuar el modelo de negocio basado en la publicidad por micro-segmentación de audiencias. La materia prima de Facebook Inc. son los millones y millones de perfiles de usuarios y su capacidad (amplia y detallada) para poder gestionarlos en términos publicitarios. Facebook Inc. es, claramente, una empresa de publicidad. No es casual que repetidamente haya tenido conflictos legales por temas de privacidad. Resulta claro que, más allá de las regulaciones europeas, la corporación está intentando imponer tecnológicamente su modelo de gestión de datos personales como un estándar mundial.

Por este camino, todo indica que en los próximos años Facebook Inc. va a coleccionar cada día más datos personales de sus usuarios. En sociedades democráticas las corporaciones deben respetar la privacidad y la intimidad. Los ciudadanos tienen derecho a que no se los vigile, a ejercer libremente su derecho al voto. ¿Cómo podrían los ciudadanos ejercer sus derechos cuando sus datos personales son gestionados por corporaciones que violan sistemáticamente las leyes? En lo inmediato, empresas como SCL - Cambridge Analytica (o otras que vengan) se seguirán sirviendo de la voracidad e ilegalidad del modelo de negocio de Facebook Inc. para manipular la voluntad popular. Las instituciones democráticas necesitan defenderse. Es necesario tomar medidas, regular. Ni más ni menos, fortalecer la soberanía y la democracia.

Referencias bibliográficas

- 1 Stewart, J. (2016, 5 de mayo). Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. New York Times. Disponible en <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html>
- 2 Galloway, S. (2017). The four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google. New York: Penguin.
- 3 Briant, E. (2018, 4 de mayo). 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-scl-elections-shut-down-scl-groups-defence-work-needs-re>
- 4 Samuel, A. (2016, 11 de marzo). Psychographics Are Just as Important for Marketers as Demographics. Harvard Business Review. Disponible en <https://hbr.org/2016/03/psychographics-are-just-as-important-for-marketers-as-demographics>

- 5 Nix, A. (2016). Cambridge Analytica – The Power of Big Data and Psychographics. Concordia Annual Summit in New York. Disponible en <https://codingvideos.net/cambridge-analytica-the-power-of-big-data-and-psychographics/>
- 6 Youyou, W., Kosinski, M. y Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America. Disponible en <http://www.pnas.org/content/early/2015/01/07/1418680112.full.pdf>
- 7 Cadwalladr, C. y Graham-Harrison, E. (2018, 17 de marzo). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian. Disponible en <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- 8 Collins, K. (2018, 17 de abril). Cambridge Analytica gathered Facebook data with 'sex compass' quiz. CNET Internet Services. Disponible en <https://www.cnet.com/news/cambridge-analytica-gathered-facebook-data-with-sex-compass-quiz-brittany-kaiser/>
- 9 Stahl, L. (2018, 22 de abril). Aleksandr Kogan: The link between Cambridge Analytica and Facebook. CBS News. Disponible en <https://www.cbsnews.com/news/aleksandr-kogan-the-link-between-cambridge-analytica-and-facebook/>
- 10 Romm, T. (2018, 26 de abril). Facebook didn't read the terms and conditions for the app behind Cambridge Analytica. The Washington Post. Disponible en https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/26/facebook-didnt-read-the-terms-and-conditions-for-the-app-behind-cambridge-analytica/?noredirect=on&utm_term=.a0e590fccda2
- 11 Press Association. (2015, 13 de enero). Your computer knows you better than your friends do, say researchers. Disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/13/your-computer-knows-you-researchers-cambridge-stanford-university>
- 12 Metcalf, J. (2018, 16 abril). Los efectos del escándalo de Facebook para el futuro de la democracia. MIT Technology Review. Disponible en: <https://www.technologyreview.es/s/10138/los-efectos-del-escandalo-de-facebook-para-el-futuro-de-la-democracia>
- 13 Vogel, K. y Parti, T. (2015, 7 de julio). Cruz partners with donor's 'psychographic' firm. Politico. Disponible en <https://www.politico.com/story/2015/07/ted-cruz-donor-for-data-119813>
- 14 Davies, H. (2015, 11 de diciembre). Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. The Guardian. Disponible en <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>
- 15 Neman, S. (2016, 8 de diciembre). Facebook's 2016 Year In Review. Facebook Newsroom. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/news/2016/12/facebook-2016-year-in-review/>
- 16 Ballhaus R. y Gross, J. (2018, 2 de mayo). Cambridge Analytica Closing Operations Following Facebook Data Controversy. The Wall Street Journal. Disponible en <https://www.wsj.com/articles/cambridge-analytica-closing-operations-following-facebook-data-controversy-1525284140>

- 17 Zuckerberg, M. (2018, 21 de marzo). Muro de Mark Zuckerberg. Facebook. Disponible en <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>
- 18 Facebook Newsroom. (2018, 4 de abril). Hard Questions: Q&A with Mark Zuckerberg on Protecting People's Information. Facebook. Disponible en <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/hard-questions-protecting-peoples-information/>
- 19 Regulation (EU 2016/679) of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>
- 20 Agencia Telam, (2018, 19 de abril). Un cambio en Facebook hará que 1.500 millones de usuarios estén menos protegidos que los demás. Disponible en <http://www.lavoz.com.ar/tecnologia/un-cambio-en-facebook-hara-que-1500-millones-de-usuarios-esten-menos-protegidos-que-los-d>
- 21 Brito, R. (2018, 21 de marzo). Brazil prosecutors open investigation into Cambridge Analytica. Reuters. Disponible en <https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-brazil/brazil-prosecutors-open-investigation-into-cambridge-analytica-idUSKBN1GX35A>
- 22 Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (2018, 20 de marzo). Portaria n. 02 / 2018. Disponible en <https://www.conjur.com.br/dl/mp-dft-investiga-cambridge-analytica.pdf>
- 23 Carelli, A. (2018, 22 de marzo). El Gobierno niega haber utilizado los servicios Cambridge Analytica. Diario Perfil. Disponible en <http://www.perfil.com/noticias/politica/el-gobierno-niega-haber-utilizado-los-servicios-cambridge-analytica.phtml>
- 24 Vercelli, A. (2015). Repensando las regulaciones de internet. Análisis de las tensiones políticas entre no-regular y re-regular la red-de-redes. Revista Chasqui, Número 129, agosto – noviembre, pps.: 95 – 112. Disponible en <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2470/2543>
- 25 House of Commons, Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2019, 18 de febrero). Disinformation and 'fake news': Final Report. Londres: House of Commons. Disponible en <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf>
- 26 House of Commons, Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2018, noviembre). Written evidence submitted by Leopoldo Moreau, Chair, Freedom of Expression Commission, Chamber of Deputies, Argentina. Londres: House of Commons. Disponible en <http://data.parliament.uk/WrittenEvidence/CommitteeEvidence.svc/EvidenceDocument/Digital.%20Culture.%20Media%20and%20Sport/Disinformation%20and%20%E2%80%98fake%20news%E2%80%99/Written/92890.html>