

Podere fácticos y tecnologías disruptivas: hacia una democracia de la vigilancia basada en el dominio de las plataformas digitales*

De Facto Powers and Disruptive Technologies: Towards a Surveillance Democracy Based on the Dominance of Digital Platforms

Carlos Saura García
Universitat Jaume I y
Universidad de Valencia,
España.
saurac@uji.es

Recibido:
20/04/2023 y 11/02/2024
(segunda versión).
Aceptado:
14/02/2024

Resumen

La compra de Twitter (actualmente X) por Elon Musk por una cantidad de 44.000 millones de dólares se convirtió en una de las operaciones económicas más importantes del año 2022. Esta compra ha vuelto a poner de manifiesto los problemas que podría suponer para la opinión pública y para el buen funcionamiento del sistema democrático la instrumentalización de las plataformas digitales por parte de centros de poder, poderes fácticos o personajes multimillonarios. En este artículo se estudian diversos aspectos relacionados con los efectos de las plataformas digitales sobre las sociedades modernas, como son la adicción a las mismas, su monopolización, la utilización de instrumentos de manipulación de la opinión pública o la creación de un contexto de vigilancia social masiva. El objetivo de este artículo es exponer los problemas que puede provocar una instrumentalización de las plataformas digitales y de las tecnologías para el correcto funcionamiento de la opinión pública y de la democracia.

Palabras clave: Plataformas Digitales; Economía de la Atención; Vigilancia Masiva; Manipulación Política; Democracia Vigilada.

* Este estudio se enmarca en los objetivos del Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico "Bioética cordial y Democracia algorítmica para una sociedad hiperdigitalizada" [PID2022-139000OB-C22], financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España). Ha sido posible gracias a la financiación recibida de la Universitat Jaume I a través de un contrato predoctoral (PRE-DOC/2022/08) y al financiamiento recibido de la Fundación Balaguer Gonet Hermanos para realizar una estancia de investigación en el CIRSFID-Alma Human AI Center de l'Università di Bologna (Italia).

Abstract

The purchase of Twitter (currently X) by Elon Musk for an amount of 44 billion dollars became one of the most important economic operations of the year 2022. This purchase has once again highlighted the problems that the instrumentalization of digital platforms by centers of power, de facto powers, or billionaires could pose for public opinion and for the proper functioning of the democratic system. This article studies various aspects related to the effects of digital platforms on modern societies such as addiction to them, their monopolization, the use of instruments of manipulation of public opinion or the creation of a context of mass social surveillance. The aim of this article is to expose the problems that can be caused by the instrumentalization of digital platforms and technologies for the proper functioning of public opinion and democracy.

Keywords: Digital Platforms; Attention Economy; Monopolization; Mass Surveillance; Political Manipulation; Surveilled Democracy.

Introducción

La compra de la importante plataforma social Twitter por una cantidad de 44.000 millones de dólares por parte del multimillonario Elon Musk (Paul y Milmo, 2022) y su utilización para influir, entre otras cosas, en las *Midterm Elections* 2022 de los Estados Unidos (Oremus et al., 2022) y en la resolución de la Guerra de Ucrania (Olson, 2022) ha vuelto a poner de manifiesto los grandes riesgos que supone para la opinión pública, para el poder de la ciudadanía y para el correcto funcionamiento de la democracia, la instrumentalización de las tecnologías disruptivas por parte de poderes, como en el caso de la plataforma social actualmente llamada X.

El desarrollo y utilización masiva de plataformas sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y smartphones, entre otros, han desencadenado grandes cambios en la esfera comunicativa de las sociedades modernas y ha dado lugar a una nueva situación denominada abundancia comunicativa, que se ha consolidado como uno de los pilares del funcionamiento de las democracias actuales (Keane, 2009, 2013). Keane (2013) describe la era de la abundancia comunicativa como:

[...] un nuevo sistema mundial de dispositivos multimedia solapados e interrelacionados. Por primera vez en la historia, gracias a los microprocesadores incorporados, estos dispositivos integran textos, sonidos e imágenes en forma digitalmente compacta, fácil de almacenar, reproducible y portátil. La abundancia comunicativa permite enviar y recibir

mensajes a través de múltiples usuarios, en el tiempo elegido, ya sea en directo o en diferido, a través de redes modularizadas y, en última instancia, redes globales que son asequibles y accesibles a cientos de millones de personas dispersas a lo largo del mundo.² (p.1).

La definición de Keane muestra como la nueva situación comunicativa de las sociedades modernas está caracterizada por el crecimiento de una multitud de medios de comunicación y una cantidad exponencial de la información afincada en el ciberespacio y extendida por todo el mundo. Este contexto de exuberancia informativa ha abierto una gran cantidad de posibilidades comunicativas a la ciudadanía y ha afectado de forma drástica al funcionamiento del sistema democrático y del panorama político (Keane, 2002, 2009, 2013; Feenstra, 2012; Innerarity, 2020).

Las nuevas tecnologías disruptivas de comunicación pueden causar tanto beneficios como perjuicios a la sociedad y a la democracia. Si bien estas tecnologías poseen una posición política neutra, ni tienen una vocación democrática ni una vocación autoritaria (Morozov, 2011; Keane, 2013; Tufekci, 2017; Innerarity, 2022), su constante utilización por parte de la ciudadanía y de la multitud de innovadoras plataformas y aplicaciones de comunicación en muchas ocasiones ha sido y es aprovechada por poderes fácticos y personajes multimillonarios con el objetivo de intentar controlar, influenciar y manipular la opinión pública, y pretender distorsionar ideológicamente a la ciudadanía alterando de forma decisiva las contiendas democráticas en beneficio de sus propios intereses (Couldry, 2017; Da Empoli, 2020; Zuboff, 2020; Monteagudo, 2021).

El objetivo de este artículo será mostrar los grandes problemas que puede suponer la instrumentalización de las tecnologías disruptivas por parte de poderes fácticos y personas poderosas para el funcionamiento de la opinión pública, los procesos y los sistemas democráticos en general. Para lograr este objetivo, en un primer momento se expondrán los problemas que suponen los mecanismos de creación de adicción de las plataformas digitales y la monopolización de las plataformas digitales para la ciudadanía y la opinión pública. En segundo lugar, estudiarán los elementos que han permitido crear un clima de vigilancia, control y manipulación de la opinión pública dentro de las plataformas digitales. En tercer y último lugar se analizarán los múltiples peligros que entraña la instrumentalización de las plataformas digitales y sus mecanismos por parte de poderes fácticos para el funcionamiento de la opinión pública y de la propia democracia, estudiando los casos de mayor repercusión mundial en la última década y, en particular, "el caso de Elon Musk y Twitter.

² Traducción propia

1. Creación de adicción y monopolización del ciberespacio

La abundancia comunicativa, y más específicamente la gran cantidad de nuevas plataformas de comunicación y de información disponible en el ciberespacio, han provocado que la etapa actual sea identificada como la era de la información (Castells, 2000). Sin embargo, Williams (2021) expone que sería más adecuado llamar a a época actual como la “era de la atención”. Esta propuesta ya fue anticipada en la década de 1970 por uno de los referentes de la primera era de la Inteligencia Artificial, el economista Herbert Simon.

“En un mundo rico en información, el superávit informativo deriva en una carencia de otro tipo, en una escasez de aquello que la información consume. Y lo que la información consume es bastante obvio: consume la atención de sus receptores. Así pues, la riqueza informativa provoca una carestía atencional y obliga a repartir eficientemente esa atención finita entre la infinidad de recursos informativos capaces de consumirla.”³ (Simon, 1971, p. 40-41).

Esta afirmación de Simon expone claramente el aumento de la importancia de la atención como consecuencia del superávit informativo en las sociedades modernas. El aumento exponencial de la cantidad de información recibida por las personas y la necesidad de las grandes empresas tecnológicas de mantener a las personas atraídas a sus servicios ha dado lugar a la llamada economía de la atención (Wu, 2016; Patino, 2020; Williams, 2021). Williams (2021) define la economía de la atención como: “un entorno en el que los productos y servicios digitales compiten sin descanso para captar y explotar la atención del consumidor” (p.52). El objetivo principal de la economía de la atención es conseguir que la mayor cantidad de personas le dediquen la mayor cantidad de atención y tiempo posible a los productos y servicios que se propone vender (Wu, 2016; Lanier, 2018; Patino, 2020; Williams, 2021).

Los efectos de la economía de la atención han provocado una dependencia y una utilización prácticamente ininterrumpida de plataformas digitales, smartphones y aplicaciones digitales; millones de ciudadanos se han visto absorbidos por un espiral de adicción relacionado con las plataformas y los servicios de las grandes corporaciones digitales (Lanier, 2018; Patino, 2020; Williams, 2021). Un claro ejemplo de estos efectos es la creación de rituales de utilización de aplicaciones como WhatsApp, X, Telegram, Instagram, Facebook o Google que han llevado a la ciudadanía a acceder al conjunto de estas aplicaciones una media de 150 veces al día (Llaneza, 2019; Patino, 2020).

³ Traducción extraída de *Clics contra la humanidad. Libertad y resistencia en la era de la distracción tecnológica* (Williams, 2021, p. 29)

La pieza clave de los procedimientos de creación de adicción es la modificación de la conducta de los usuarios (Lanier, 2018; Williams, 2021). Las grandes plataformas digitales centran sus mecanismos de creación de adicción en las vulnerabilidades psicológicas y cognitivas de las personas (Eyal y Hoover, 2014; Williams, 2021). Además, estos mecanismos se ven potenciados por la capacidad de estas plataformas de aplicar las técnicas y los contenidos de la forma más adecuada sobre cada persona para conseguir la máxima eficiencia y eficacia gracias al *microtargeting* y a la personalización (Pariser, 2011; Lanier, 2018; Han, 2021). El experto del diseño tecnológico Tristan Harris en su artículo *How Technology is Hijacking Your Mind — from a Magician and Google Design Ethicist* (2016) expone los principales mecanismos de creación de adicción creadas por las grandes empresas tecnológicas:

- Control del menú de opciones de las plataformas: la capacidad de controlar y personalizar el menú permite influenciar y manipular el comportamiento de las personas (Williams, 2021). Un ejemplo de ello es que los usuarios de plataformas como Facebook, X, Google o Amazon ignoran que los menús de opciones de estas aplicaciones tienen la finalidad de aumentar la adicción a las plataformas y modificar su comportamiento (Lanier, 2018).
- Introducir “una máquina tragaperras en el bolsillo de las personas”: las grandes corporaciones tecnológicas están utilizando mecanismos para conseguir mantener enganchadas a las personas a sus plataformas y aplicaciones que guardan una gran similitud con los juegos de azar y con las máquinas tragaperras (Schüll, 2012). El principal potenciador de la adicción de estos sistemas es la incertidumbre sobre si habrá una recompensa (mensajes, informaciones, contenidos, etc.) y como será esta (Schüll, 2012; Eyal y Hoover, 2014; Lanier, 2018).
- El miedo a perderse algo importante, el llamado FOMO (*Fear of missing out* en inglés): se define como la sensación de malestar relacionada con el saber que otros ciudadanos están realizando actividades agradables o importantes y que uno no es parte de ello (Przybylski et al., 2013). Las grandes corporaciones tecnológicas han conseguido hacer pensar a las personas que siempre existe un 1% de posibilidades de que se estén perdiendo algo importante, cuando en realidad la mayoría de los contenidos de estas plataformas son insustanciales o de una importancia muy baja (Harris, 2016; Lanier, 2018).
- La aprobación social: La necesidad de pertenecer a un grupo y ser aprobado y apreciado por nuestro grupo de personas más cercano es una de las motivaciones que causa mayores efectos en los humanos (Harris, 2016; Lanier, 2018). Actualmente esta necesidad está totalmente monopolizado por plataformas digitales como Facebook, X o Instagram (Lanier, 2018).
- Ciberreciprocidad: de la misma forma que la aprobación social las personas también son vulnerables a la necesidad de corresponder los gestos de las demás personas y de igual forma son las compañías tecnológicas las que manipulan esta obligación social en las sociedades modernas (Harris, 2016; Lanier, 2018).

- Alimentación infinita de contenidos y reproducción automática: las fuentes de noticias y contenidos de la mayoría de plataformas sociales se recargan automáticamente para mantener a las personas conectadas y eliminar cualquier razón para hacer una pausa o desconectarse (Llaneza, 2019; Patino, 2020).
- La interrupción instantánea: las grandes empresas digitales conocen que los mensajes y notificaciones que interrumpen la vida de las personas son mucho más persuasivos y provocativos que los contenidos que se envían de forma sincronizada (Harris, 2016). La potenciación de estos mensajes y contenidos instantáneos limita la capacidad de concentración de las personas, maximiza las interrupciones innecesarias y potencia la adicción a las plataformas digitales (Lanier, 2018; Williams, 2021).
- Agrupación de intereses de usuarios con los intereses de las plataformas sociales: las grandes empresas digitales saben que es de suma importancia vincular al máximo las razones que tiene una persona para entrar en una plataforma y los objetivos comerciales de sus plataformas para de esta forma lograr la maximización del tiempo y la atención de los usuarios (Harris, 2016).
- Aceptación de condiciones: las plataformas digitales facilitan la toma de decisiones de los usuarios a favor de sus objetivos y dificultan las decisiones que van en contra de estos propósitos (Harris, 2016; Llaneza, 2019). Estas plataformas en muchos casos ponen a los usuarios ante el dilema de aceptar sus condiciones o dejar de utilizar sus productos o servicios. En prácticamente la totalidad de los casos las redes sociales obligan a sus usuarios a aceptar sus extensas condiciones de uso y privacidad o a cancelar su cuenta y verse prácticamente excluidos de las interacciones sociales (Lanier, 2018; Williams, 2021).
- Estrategia de “pie en la puerta”: las corporaciones digitales explotan la incapacidad de sus usuarios de pronosticar las consecuencias de pequeñas acciones en las plataformas (Harris, 2016). Las plataformas utilizan técnicas de “pie en la puerta” pidiendo una pequeña acción a sus usuarios, como por ejemplo un clic, y a partir de esta acción potenciar al máximo el tiempo y la atención que estos dedican a la plataforma.

Los mecanismos de creación de adicción expuestos tienen el objetivo, en última instancia, de manipular la voluntad de la ciudadanía a gran escala (Harris, 2016; Wu, 2016; Lanier, 2018; Williams, 2021). Estos mecanismos de la llamada economía de la atención pueden suponer un verdadero riesgo para la voluntad de los ciudadanos de forma individual y colectiva, y pueden influenciar y manipular la opinión pública y los procesos democráticos en función de los intereses económicos y políticos de las grandes corporaciones digitales. El problema de los mecanismos de creación de adicción se agrava como consecuencia del gran poder que actualmente tienen las grandes empresas digitales gracias a la monopolización de internet (Moore y Tambini, 2018; Webb, 2021). Según Suárez Gonzalo (2019) existen tres grandes tendencias que potencian la monopolización:

- Los efectos de red (*network effects* en inglés)
- La publicidad basada en datos
- Los estándares técnicos

Los efectos red están relacionados con los mecanismos que originan que cuanto más elevado sea el número de usuarios de una plataforma o aplicación, mayor será su utilidad y su atracción para la ciudadanía y mayores serán los costes de exclusión que soportaran los ciudadanos que no la utilizan (McChesney, 2013; Srnicek, 2018). Esta tendencia provoca que las plataformas y aplicaciones secundarias tiendan a fracasar y originan un círculo vicioso en el cual se incrementan los usuarios de las plataformas sociales y estas aumentan sus beneficios y su dominio de la sociedad (Lanier, 2018; Zuboff, 2020; Webb, 2021).

El negocio de la publicidad basada en datos es otra de las tendencias que potencia el monopolio de las grandes empresas digitales. Las grandes empresas tecnológicas propietarias de las principales plataformas digitales dominan el mercado de la publicidad a nivel mundial e ingresan grandes cantidades de dinero gracias a su capacidad para crear una publicidad eficaz, eficiente y personalizada fruto de la extracción y análisis del continuo flujo de datos relacionados con comportamientos, intereses y preferencias que la ciudadanía introduce en las plataformas y aplicaciones digitales (Wu, 2016; Lanier, 2018; Innerarity, 2021, 2022).

La tercera tendencia está relacionada con la importancia de la homogeneización de los estándares técnicos para mejorar el procesamiento de las grandes cantidades de datos que introducen diariamente las personas en las plataformas digitales con la finalidad de extraer la mayor cantidad posible de valor. Esta tendencia ha desarrollado un potente sector financiero, liderado por las grandes empresas digitales, basado en la mercantilización de los datos de la ciudadanía (Zuboff, 2020; Webb, 2021; Mayer-Schönberger y Ramge, 2022). El rápido desarrollo de esta industria de mercantilización de datos ha sido el detonante de una nueva forma de capitalismo denominada capitalismo de la vigilancia (Zuboff, 2015, 2020). Este nuevo modelo capitalista ha originado una sociedad constantemente vigilada en la que las grandes corporaciones tecnológicas conocen de forma detallada las características y peculiaridades de la ciudadanía gracias a la extracción y el procesamiento de sus datos, que usan para conseguir beneficios económicos (Lyon, 2018; Zuboff, 2020).

En esta primera sección del artículo se ha analizado como los efectos de los citados mecanismos de creación de adicción sumado a la monopolización de las principales plataformas sociales por parte de las grandes corporaciones digitales y la continua extracción, análisis y procesamiento de ingentes cantidades de datos de la ciudadanía, han potenciado que las grandes plataformas sociales como son X, Facebook, WhatsApp, Instagram o Tik Tok dominen el ciberespacio y la opinión pública.

En la siguiente sección se estudiarán los instrumentos, mecanismos y procesos que han permitido crear un clima de vigilancia y control y una maquinaria de manipulación de la opinión pública dentro de las plataformas digitales.

2. La instrumentalización de las plataformas digitales

Las plataformas digitales han digitalizado y encapsulado una gran parte de la opinión pública y de la esfera pública democrática de las sociedades modernas. Como consecuencia de esto, las grandes empresas digitales han alcanzado grandes cuotas de poder (Innerarity, 2022). Las innovaciones introducidas por la revolución del *big data* han posibilitado conocer de forma pormenorizada una gran cantidad de información sobre los usuarios de estas plataformas, como por ejemplo sus intereses, características, comportamientos o preferencias (Youyou ...[et al], 2015; Nave ...[et al], 2018; Polo Roca, 2020). La capacidad de conocer de forma detallada a la ciudadanía ha dado lugar a multitud de posibilidades para diferenciar a personas o grupos de personas con unas determinadas características emocionales, sociales o ideológicas y para realizar campañas enfocadas a las peculiaridades de cada persona o grupo de personas con la finalidad de manipular sus pensamientos u opiniones (Alkiş y Taşkaya Temizel, 2015; Wylie, 2019). La puesta en marcha de forma conjunta de las nuevas posibilidades del *big data* (Kitchin, 2013, 2021; Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), las limitaciones cognitivas de la ciudadanía (Lakoff, 2004; Kahneman, 2011; Arceneaux, 2012) y la personalización de contenidos e intoxicación informativa (Sunstein, 2001; Pariser, 2011; Lanier, 2018) han posibilitado vigilar y controlar a la ciudadanía, afectar la libertad de expresión de las personas e influenciar y manipular la opinión pública de forma interesada.

Un claro ejemplo de las nuevas posibilidades de este nuevo contexto de vigilancia y control es la utilización de herramientas de predicción psicométrica basadas en el procesamiento de las grandes cantidades de información que introducen las personas a diario en las plataformas digitales con la finalidad de predecir las características, las opiniones y el comportamiento de la ciudadanía. En un principio, estos estudios psicométricos se realizaron a partir de las acciones realizadas por los usuarios en las plataformas digitales (Stillwell y Kosinski, 2012; Kosinski ...[et al], 2013; Youyou ...[et al], 2015). A medida que estas herramientas psicográficas han evolucionado, han dejado de necesitar la información vinculada con las reacciones de las personas en las plataformas digitales y las basta con analizar las preferencias musicales (Nave ...[et al], 2018) o una imagen de un rostro humano (Wang y Kosinski, 2018) para realizar una predicción de las características y la personalidad de las personas. La facilidad con la que se pueden realizar predicciones de las características y los comportamientos de la ciudadanía a partir de pequeños detalles de la vida cotidiana pone en evidencia la facilidad con la cual se puede controlar a la ciudadanía (Zuboff, 2020; Han, 2021, 2022).

La utilización de estas técnicas de predicción por parte de las grandes corporaciones digitales hace posible la manipulación de las opiniones de la ciudadanía en función de los intereses económicos y políticos de las grandes corporaciones y de sus propietarios (Moore, 2018; Moore y Tambini, 2018; Webb, 2021). En la mayoría de estos procesos se utilizan tecnologías comunicativas disruptivas entre las que destacan el *microtargeting*, las redes de distorsión de la opinión pública y las noticias falsas o *fake news* (Dutton ...[et al], 2017; Mønsted ...[et al], 2017; Woolley y Howard, 2017; Howard ...[et al], 2018; Bashyakaria ...[et al], 2019).

El *microtargeting* hace referencia a un tipo de propaganda automatizada dedicada a suministrarles a cada uno de los ciudadanos una publicidad específica con la capacidad de aprender a partir de la interacción individual con cada persona basándose en su personalidad y con la capacidad de adaptarse y perfeccionarse a partir de las reacciones sucedidas dentro de un diálogo virtual entre los contenidos de la propaganda y las propias personas (Woolley y Howard, 2017; González de la Garza, 2018). Este tipo de propaganda expone a la ciudadanía a unas informaciones y contenidos especialmente seleccionados para cada persona que configuran una narración favorable a los intereses económicos o políticos de las grandes empresas digitales y sus propietarios en consonancia con el perfil de cada uno de los ciudadanos en cada momento (Bashyakaria ...[et al], 2019; Kaiser, 2019; Wylie, 2019).

Las redes de distorsión de la opinión pública hacen referencia a un conjunto de estructuras de intoxicación informativa, introducción y difusión de tendencias y personalización de contenidos en las plataformas sociales de forma totalmente artificial capaces de modificar la agenda de la opinión pública y hacer variar los contenidos que las personas visualizan individual y colectivamente por medio fundamentalmente de cámaras de resonancia, filtros de burbuja y potenciación de polarización. Las cámaras de resonancia y los filtros de burbuja, por una parte, amplifican o minimizan la transmisión, la repetición o la difusión de determinados contenidos y opiniones dentro de las plataformas digitales y, por otra parte, seleccionan y personalizan los contenidos que visualiza cada persona en su *newsfeed* (Pariser, 2011; Lanier, 2018; Williams, 2021). Los algoritmos que rigen el funcionamiento de las cámaras de resonancia y los filtros de burbuja juegan un rol fundamental en las plataformas digitales, la gestión y el control de estos algoritmos otorga la posibilidad de filtrar o potenciar informaciones o contenidos (Cardon, 2018; D'Ancona, 2019). La potenciación de polarización en las plataformas digitales, como resultado de la hibridación de dinámicas político-comunicacionales, da lugar a actuaciones individuales o colectivas a través de *hatespeech*, *memes*, *hashtags* o *fake news* para reducir, silenciar u oprimir a determinadas ideologías, contenidos o personas (Sunstein, 2017; Da Empoli, 2020; Waisbord, 2020).

El fenómeno de las noticias falsas (*fake news*) está vinculado con la introducción de contenidos en las plataformas digitales que no tienen una fuente reconocida, que no están comprobadas ni verificadas y cuyo principal objetivo es la manipulación de la sociedad por medio de la desacreditación, la potenciación de inseguridades y la desestabilización (Pauner Chulvi, 2018). Las *fake news*

generalmente se basan en la difusión de mensajes escuetos con titulares llamativos basados en imágenes o videos con el objetivo de introducir informaciones relacionadas con la posverdad en la opinión pública y tener un efecto lo más inmediato posible (Zafra, 2017; Pauner Chulvi, 2018). Las características de las fake news y la situación de abundancia comunicativa hacen complicado frenar el avance de estas informaciones y refutar y desmentir sus falsedades (D'Ancona, 2019; Calvo y Aruguete, 2020). Es importante destacar que el fenómeno de las *fake news* no apareció con el nacimiento de las plataformas digitales, ni se vincula únicamente con ellas, sino que es un fenómeno que siempre ha existido en nuestra civilización y que en las plataformas sociales ha encontrado unas condiciones idóneas para su arraigo y crecimiento exponencial (D'Ancona, 2019; Calvo y Aruguete, 2020).

La creación de un escenario comunicativo dentro del ciberespacio basado en la personalización y difusión artificial de contenidos, en la evasión de la cognición y el pensamiento irracional y en la monetización de la atención de las personas a través de la publicidad personalizada, ponen en serio riesgo los principios básicos de una opinión pública libre y de una sociedad democrática (Innerarity y Colomina, 2020; Zuboff, 2020; Han, 2021; García-Marzá y Calvo, 2022, 2024). La actual hibridación y porosidad del panorama mediático provoca que los medios tradicionales —en algunos casos controlados por los mismos conglomerados de los cuales forman parte las plataformas digitales— también se pueden ver influenciados por las propias plataformas digitales, ya que en muchas ocasiones se retroalimentan de las informaciones y contenidos de estas (Keane, 2013; Scolari y Rapa, 2019; Scolari, 2021). Este hecho permite la superación de la brecha digital y la circulación de la influencia y manipulación ejercida en las plataformas digitales hacia audiencias que no participan en ellas a través de los medios tradicionales (Carlón, 2020).

La utilización de instrumentos de manipulación de la opinión pública amenaza de forma clara la libertad de la ciudadanía por medio de la limitación del derecho fundamental a la información, la creación de contenidos destinados a influenciar a la sociedad y la introducción de informaciones para distorsionar la opinión pública (Dutton ...[et al], 2017). En la siguiente sección se analizará la instrumentalización de las plataformas digitales y de los mecanismos de manipulación de la opinión pública por parte de poderes fácticos, centros de poder y grandes personajes multimillonarios con la finalidad de manipular los procesos democráticos en función de sus intereses.

3. Plutocracia encubierta: poderes facticos y plataformas digitales

La utilización constante de las plataformas digitales provocada en gran parte por los mecanismos de adicción de las propias plataformas, la monopolización de estas por parte de un pequeño grupo de corporaciones tecnológicas y el amplio abanico de posibilidades de vigilancia, control y alteración de la opinión pública en el mundo digital, son factores que contradicen las condiciones ideales de funcionamiento de la democracia y pueden intoxicar la opinión pública e incluso dar lugar a una

opinión pública artificial (García-Marzá y Calvo, 2022, 2024).

La compra de la plataforma digital X (en aquel momento llamada Twitter) por parte de Elon Musk le permite aprovechar estas condiciones para conocer pormenorizadamente las características de un potencial mercado de millones de personas, para influenciar la opinión pública en favor de sus intereses y para utilizar las múltiples posibilidades de vigilancia, control y manipulación para alcanzar sus objetivos tanto económicos como políticos. No es este el único caso de instrumentación de las potencialidades de las plataformas digitales y las innovaciones del *big data* en beneficio propio. Durante la última década existen diversos casos destacados en los que personajes multimillonarios o poderes fácticos han utilizado las plataformas digitales y el *big data* para tratar de influir y manipular la opinión pública, alterar los resultados de las contiendas electorales y lograr sus objetivos económicos y políticos. A continuación, se expondrán los casos de Robert Mercer en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, Aaron Banks en el referéndum del Brexit de 2016 y de la familia Casaleggio en el partido MoVimento 5 Stelle (M5S) de Italia.

El primer caso que se analizará es el de Rober Mercer y su influencia en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. Rober Mercer es un científico informático exdirector ejecutivo del fondo de inversión Renaissance Technologies, conocido por su implicación con la ideología del Partido Republicano de los Estados Unidos y la financiación del portal de noticias Breitbart y del propio Partido Republicano. Antes de las elecciones presidenciales estadounidenses decidió financiar con una gran cantidad de dinero a una innovadora empresa dedicada al marketing y la publicidad llamada Cambridge Analytica para que el candidato republicano en aquella contienda, Donald Trump, venciera las elecciones. Cambridge Analytica gracias a la filtración de datos privados de 87 millones de ciudadanos procedentes de la plataforma social Facebook (Schroepfer, 2018; Vercelli, 2018), a la utilización de innovadoras técnicas de tratamiento de grandes conjuntos de datos para realizar análisis psicométricos (Rosenberg et al., 2018), a las estrategias de publicidad personalizada, distorsión informativa y *fake news* centrada en operaciones psicológicas (las denominadas PSYOPS en inglés) (Haig y Hajdu, 2017) y a las operaciones de *microtargeting* basadas en el modelo de personalidad OCEAN (García y Sikström, 2014; González Moraga, 2015) F. R. (2015 creó una potente maquinaria de alteración, influencia y manipulación de la opinión pública y del proceso electoral (Kaiser, 2019; Wylie, 2019).

En esta contienda Donald Trump se enfrentó a la candidata demócrata Hillary Clinton. El trabajo de Cambridge Analytica en esta campaña electoral se basó en tres grandes tácticas publicitarias en la red financiadas también por Rober Mercer: *microtargeting* personalizado para los potenciales votantes republicanos, una campaña de inflamación social a nivel nacional de los partidarios de Donald Trump y una estrategia de supresión de votos enfocada a los votantes demócratas (Allcott y Gentzkow, 2017; Rodríguez-Andrés, 2018; D'Ancona, 2019; Wylie, 2019). Estas operaciones se

aceleraron en las últimas semanas de campaña y fueron fundamentales para la victoria de Donald Trump (Kaiser, 2019; Wylie, 2019). El día de las elecciones Donald Trump obtuvo 304 votos electorales, mientras que Hillary Clinton obtuvo 227, resultados que le otorgaron a Trump la presidencia de los Estados Unidos.

El segundo caso tiene que ver con Aaron Banks y su influencia en el referéndum sobre el Brexit en 2016. Aaron Banks es un empresario británico director de la empresa dedicada a las finanzas Eldon Insurance. Fue un destacado donante del Partido Conservador británico y del Partido de la Independencia del Reino Unido (UKIP) y el principal financiador de la campaña de derecha radical *Leave.eu* a favor de abandonar la Unión Europea en el referéndum del Brexit de 2016. En este caso Aaron Banks usó su potencial económico para contratar también los servicios de la empresa Cambridge Analytica, propiedad de su amigo personal Robert Mercer, para intentar transmitir su ideología a la opinión pública, influenciarla y manipularla y lograr la salida de Reino Unido de la Unión Europea en el referéndum (Cadwaladr, 2017a, 2017b). En esta contienda Cambridge Analytica puso en marcha su maquinaria de influencia y manipulación democrática para realizar una campaña de *microtargeting* dirigida a un selecto grupo de votantes con opciones de votar *leave*⁴ en el referéndum (Cadwaladr, 2018; Wylie, 2019) y una campaña de distorsión informativa en las plataformas digitales a partir de la introducción de contenidos de dudosa veracidad y *fake news* en la red en relación a temas como inmigración y cuestiones económicas (D'Ancona, 2019; Wylie, 2019). La gran inversión publicitaria realizada por Aaron Banks dio sus frutos y la opción de abandonar la Unión Europea venció en el referéndum con el 51,89% de los votos.

El tercer caso hace referencia a la familia italiana Casaleggio y a su control del partido político italiano MoVimiento 5 Stelle (M5S). Este partido fue fundado por el cómico Beppe Grillo y el informático Gianroberto Casaleggio y su pilar fundamental fue la participación directa de los inscritos a través de plataformas digitales en la red. La clave de esta situación es que las plataformas digitales y los blogs que sustentaban el partido (los más destacados son la plataforma de democracia directa denominada Piattaforma Rousseau y el blog de opinión y noticias *beppegrillo.it*) fueron creados por la empresa Casaleggio Associati, cuya propiedad y dirección pertenecían a Gianroberto Casaleggio hasta su muerte y posteriormente a su hijo Davide Casaleggio. La introducción de una gran cantidad de información personal y la continua participación de los militantes en la plataforma permitieron conocer pormenorizadamente y de forma actualizada las características y las opiniones de estas personas, monitorizarlas y utilizarlas como grupo focal de la población italiana para difundir *fake news* o desinformación a través de las plataformas digitales y las plataformas de noticias del propio partido, las que posteriormente circulaban y se expandían por todo el panorama mediático italiano (Nardelli y Silverman, 2016; Da Empoli, 2017; Biondo y Canestrari, 2018, 2019). Hay que destacar también que las plataformas disponían de un software con código cerrado que imposibilitaba

⁴ La opción contraria a *leave* era *remain*.

visualizar el código fuente a los participantes de ella y levantaba suspicacias en relación a la trazabilidad y la transparencia de las decisiones de los militantes y a las elecciones de los cargos del partido (Nardelli y Silverman, 2016; Da Empoli, 2017).

La familia Casaleggio instrumentalizó estas plataformas y blogs con la finalidad de persuadir a los militantes, influenciar sus decisiones en las votaciones en favor de sus intereses, condicionar la elección de cargos del partido, influenciar la opinión pública y también beneficiar económicamente a los negocios de la familia (Nardelli y Silverman, 2016; Biondo y Canestrari, 2018, 2019). El entramado de plataformas digitales, blogs y difusión de desinformación permitió al MoVimiento 5 Stelle obtener un 25,55% de los votos en las elecciones a la cámara de los diputados del 2013 y ganarlas en 2018 con un 32,7% de los votos. La entrada del MoVimiento 5 Stelle en el gobierno nacional de Italia en el año 2018 aumentó el poder de la familia Casaleggio, que aprovechó en algunos casos para beneficiar económicamente a la empresa Casaleggio Associati y para afectar intencionadamente en las decisiones que tomaba el gobierno (Biondo y Canestrari, 2018, 2019; Da Empoli, 2020).

Los ejemplos expuestos en esta sección exponen tres casos diferentes vinculados con la instrumentalización de las plataformas digitales y la utilización de mecanismos de influencia y manipulación de la opinión pública por parte de personajes poderosos y poderes fácticos. En los casos de Robert Mercer y Aaron Banks se expone como se puede afectar, influir y manipular dos contiendas democráticas a partir de la utilización de mecanismos de manipulación de la opinión pública centrados en las plataformas digitales por medio del tratamiento de grandes conjuntos de datos, estrategias de publicidad personalizada, distorsión informativa, *fake news* y operaciones manipulativas centradas en la personalidad. En el caso de la familia Casaleggio se muestra como la instrumentalización de una pequeña plataforma digital destinada a la deliberación y selección de propuestas y de sus herramientas pueden dotar de un gran poder a sus propietarios y afectar e influir seriamente en los procesos democráticos.

No se pueden comparar los casos de Robert Mercer, Aaron Banks y Gianroberto y Davide Casaleggio con el caso de Elon Musk. Los niveles de influencia en la opinión pública y manipulación de los procesos democráticos que puede alcanzar Musk al instrumentalizar una plataforma social con millones de usuarios, cientos de millones en ingresos publicitarios y miles de millones de interacciones diarias como es X, supera con creces cualquier operación en la cual poderes fácticos e individuos con gran poder económico han utilizado las grandes plataformas digitales y las tecnologías disruptivas vinculadas con el *big data* para tratar de influir en la opinión pública, manipular las contiendas electorales y lograr sus propósitos económicos y políticos.

En el caso de Musk, la compra de Twitter (actualmente X) y su gran fortuna económica le permite lograr una posición de domino de la opinión pública por dos vías diferentes. Por una parte, ser el

propietario de la plataforma posibilita realizar multitud de operaciones para influenciar la opinión pública y manipular la ideología de la ciudadanía relacionadas con el propio funcionamiento de la plataforma, como por ejemplo la modificación del funcionamiento de los algoritmos internos, la limitación o liberalización de los contenidos, la limitación de las interacciones o la monetización de las verificaciones. Por otra parte, las nuevas técnicas de tratamiento de grandes conjuntos de datos combinadas con el mastodóntico flujo de datos que crea X diariamente permiten tener un conocimiento total y actualizado de las características, el comportamiento y la ideología de los usuarios de la plataforma social y de la opinión pública prácticamente a nivel mundial. Este hecho sumado a la posibilidad de utilizar estrategias de publicidad personalizada centradas en la personalidad, de distorsión informativa y *fake news* puede influenciar y manipular la opinión pública, crear una opinión pública artificial, incidir en los resultados de las contiendas democráticas y otorgar al propietario de la plataforma una posición de dominio sobre la opinión pública.

Conclusiones

La instrumentalización de las grandes plataformas digitales puede suponer un gran riesgo para el correcto funcionamiento de la opinión pública y de los sistemas democráticos, y que en el caso de X se potencia en grado superlativo. La actual situación social de adicción a las plataformas digitales, la monopolización por parte de un pequeño grupo de empresas, la constante vigilancia que estas ejercen sobre las actividades, los comportamientos y los pensamientos de la ciudadanía y las acciones realizadas por determinados poderes fácticos, centros de poder y personajes poderosos para influenciar la opinión pública y manipular las elecciones democráticas, están provocando importantes daños al buen funcionamiento de la democracia (Zuboff, 2020; Han, 2021; Webb, 2021). Estos hechos están dando lugar a una nueva situación democrática, la denominada democracia de la vigilancia, basada en la explotación de los datos privados de los ciudadanos, el constante control de las actividades, acciones y emociones de la vida de las personas y la manipulación de la ciudadanía a partir del tratamiento de datos masivos, la personalización de contenidos y las campañas de distorsión (Saura García, 2023).

Los procesos y las características de la democracia de la vigilancia mantienen las estructuras y los mecanismos de la democracia representativa pero los vacía y desvirtúa totalmente. En la situación de abundancia comunicativa actual la capacidad de reflexionar, opinar y escoger de los ciudadanos está fuertemente vinculada con las informaciones, contenidos y noticias que consumen, pero en las plataformas digitales una gran cantidad de los contenidos están especialmente seleccionados para tratar de influenciar y manipular a la ciudadanía (Lanier, 2018; Polo Roca, 2020; Zuboff, 2020). Los mecanismos de funcionamiento de la democracia de la vigilancia aparentemente mantienen todo el poder de la democracia en la ciudadanía, pero en realidad la capacidad de vigilar a la sociedad y

controlar los flujos informativos que tienen las grandes empresas digitales provoca que los ciudadanos sean manipulados por los intereses económicos y políticos de los propietarios de las grandes corporaciones digitales y de los poderes fácticos (Rhodes, 2020; Zuboff, 2020; Han, 2021, 2022).

La defensa de una opinión pública libre y el mantenimiento del poder de la ciudadanía en los sistemas democráticos son cuestiones trascendentales para una sociedad. La actual situación de adicción, monopolización, vigilancia, manipulación e instrumentalización de las grandes plataformas digitales ha dado lugar a una plutocracia encubierta con capacidad de influenciar, manipular y alterar la opinión pública y los procesos electorales.

Referencias bibliográficas

- Alkiñ, N., & Tañkaya Temizel, T. (2015). The impact of individual differences on influence strategies. *Personality and Individual Differences*, 87, 147-152. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.037>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arceneaux, K. (2012). Cognitive biases and the strength of political arguments. *American Journal of Political Science*, 56(2), 271-285. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00573>
- Bashyakaria, V., Hankey, S., Macintyre, A., Renno, R., & Wright, G. (2019). *Personal Data: Political Persuasion Inside the Influence Industry. How it works*. Tactical Tech. <https://cdn.ttc.io/s/tacticaltech.org/Personal-Data-Political-Persuasion-How-it-works.pdf>
- Biondo, N., & Canestrari, M. (2018). *Supernova: I segreti, le bugie e i tradimenti del Movimento 5 Stelle: storia vera di una nuova casta che si pretendeva anticasta*. Adriano Salani Editore.
- Biondo, N., & Canestrari, M. (2019). *Il sistema Casaleggio*. Adriano Salani Editore.
- Cadwaladr, C. (2017a). Robert Mercer: The big data billionaire waging war on mainstream media. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/robert-mercer-breitbart-war-on-media-steve-bannon-donald-trump-nigel Farage>
- Cadwaladr, C. (2017b). The great British Brexit robbery: How our democracy was hijacked. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>
- Cadwaladr, C. (2018). The Brexit whistleblower: 'Did Vote Leave use me? Was I naive?'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/brexit-whistleblower-shahmir-sanni-interview-vote-leave-cambridge-analytica>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.
- Cardon, D. (2018). *Con qué sueñan los algoritmos. Nuestras vidas en el tiempo de los big data*. Dado Ediciones.
- Carlón, M. (2020). *Circulación de sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology*, 29(5), 693- 699. <https://doi.org/10.2307/2655234>



- Couldry, N. (2017). Surveillance-democracy. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 182- 188.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1309310>
- D'Ancona, M. (2019). *Posverdad: La nueva guerra en torno a la verdad y cómo combatirla*. Alianza Editorial.
- Da Empoli, G. (2017). *La rabia e l'algoritmo: il grillismo preso sul serio*. Marsilio Editori. Da Empoli, G. (2020). *Los ingenieros del caos*. Ediciones Anaya.
- Dutton, W. H., Reisdorf, B. C., Dubois, E., & Blank, G. (2017). Social shaping of the politics of internet search and networking: Moving beyond filter bubbles, echo chambers, and fake news. *Quello Center Working Paper No. 294419*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2944191>
- Eyal, N., & Hoover, R. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Penguin Random House.
- Feenstra, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática: la propuesta de John Keane*. Icaria Editorial.
- García-Marzá, D., & Calvo, P. (2022). Democracia algorítmica: ¿un nuevo cambio estructural de la opinión pública? *Isegoría*, 67, e17. <https://doi.org/10.3989/ISEGORIA.2022.67.17>
- García-Marzá, D., & Calvo, P. (2024). *Algorithmic democracy: A critical perspective from deliberative democracy*. Springer.
- Garcia, D., & Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the dark triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 69-74.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.10.001>
- González de la Garza, L. M. (2018). La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnocracia en la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el Big Data. *Revista de Derecho Político*, 103, 257- 302.
<https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23203>
- González Moraga, F. R. (2015). La tríada oscura de la personalidad: maquiavelismo, narcisismo y psicopatía. *Revista Criminalidad*, 57(2), 253-265.
- Haig, Z., & Hajdu, V. (2017). New ways in the cognitive dimension of information operations. *Land Forces Academy Review*, 22(2), 94-102. <https://doi.org/10.1515/raft-2017-0013>
- Han, B. C. (2021). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder. Han, B. C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Harris, T. (2016). How technology is hijacking your mind — from a magician and Google design ethicist. *Medium*.
<https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>
- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology and Politics*, 15(2), 81-93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Innerarity, D. (2020). *Una teoría de la democracia compleja: Gobernar en el siglo XXI*. Galaxia Gutenberg.
- Innerarity, D. (2021). The data-driven pandemic: A new conceptualization of the data society. *European University Institute*. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/71696>

- Innerarity, D. (2022). *La sociedad del desconocimiento*. Galaxia Gutenberg.
- Innerarity, D., & Colomina, C. (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 11-24.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus & Giroux Inc.
- Kaiser, B. (2019). *Targeted: My inside story of Cambridge Analytica and how Trump, Brexit and Facebook broke democracy*. HarperCollins.
- Keane, J. (2002). *Whatever happened to democracy?* IPPR.
- Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. Simon & Schuster.
- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge University Press.
- Keane, J. (2021). *The data revolution: A critical analysis of big data, open data and data infrastructures*. SAGE Publications.
- Kitchin, R. (2013). Big data and human geography: Opportunities, challenges and risks. *Dialogues in Human Geography*, 3(3), 262-267. <https://doi.org/10.1177/2043820613513388>
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(15), 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.121877211>

Acerca del autor

Carlos Saura García

Graduado en Economía, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España. Máster en Ética y Democracia, Universidad de Valencia, España, investigador predoctoral en el programa de Doctorado en Ética y Democracia (Universitat Jaume I y Universidad de Valencia). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los efectos de las nuevas tecnologías del *big data* sobre la democracia, profundizando especialmente en tres campos: retos éticos de la dataficación, la hiperconectividad, la algoritmización y la vigilancia masiva, implicaciones de los GAMAM (Google, Amazon, Meta, Apple y Microsoft) en el tratamiento y utilización de los datos masivos e implicaciones éticas de la utilización de los datos masivos en las contiendas electorales y en los sistemas democráticos (*mass democracy*).

Cómo citar este artículo:

Saura García, C. (2023). Poderes fácticos y tecnologías disruptivas: hacia una democracia de la vigilancia basada en el dominio de las plataformas digitales. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (87), 1-18.
<https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n87.a1>

