

INDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	2
INDICE	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. EL CASO CAMBRIDGE ANALYTICA-FACEBOOK.....	12
OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	13
¿QUÉ ERA CAMBRIDGE ANALYTICA Y QUÉ HIZO? EMPRESA, CONTEXTO Y ENTORNO.....	14
<i>Alexander Nix y su rol central</i>	16
<i>La llegada a EE.UU y el giro evidente hacia el big data electoral</i>	17
<i>La contratación en Inglaterra de Christopher Wylie y el giro hacia el big data electoral y la psicografía en entornos online</i>	19
<i>Centro de Psicometría de la Universidad de Cambridge y el trabajo de Michal Kosinski</i>	20
<i>Interés de SCL y Wylie por estos datos y el acceso a Facebook. Negociaciones frustradas y acuerdo alternativo</i>	22
<i>Aleksandr Kogan, Global Science Research y el contrato con SCL Group</i>	23
<i>El contrato y lo que en él se acuerda</i>	24
<i>Extracción y procesamiento de los datos de Facebook. Como se hizo exactamente y que resultados tuvo</i>	26
¿QUE HIZO CAMBRIDGE ANALYTICA EN EE.UU. CON LOS DATOS EXTRAÍDOS EN FACEBOOK? ¿EN QUÉ CAMPAÑAS FUERON UTILIZADOS Y DE QUÉ FORMA?.....	28
<i>Sobre los posibles usos de la información así extraída</i>	29
<i>El trabajo a partir de esos datos en campañas electorales de EE.UU.</i>	32
<i>Trabajos en la campaña primaria de Ted Cruz</i>	33
<i>El trabajo realizado en la campaña presidencial de Donald Trump</i>	34
<i>El uso de los datos en la campaña Trump</i>	34
<i>El trabajo con Brad Parscale, jefe de la campaña digital de Trump y el Proyecto Alamo</i>	35
<i>“Tenemos en curso tres operaciones distintas de supresión de votos”. Microtargeting y “dark ads”</i>	36
CAPITULO 2. SOBRE EL CONCEPTO DE MANIPULACIÓN Y EL SURGIMIENTO DE UNA NUEVA MANIPULACIÓN ONLINE	39
PRIMERA PARTE. SOBRE LA MANIPULACIÓN, SU CONCEPTO GENERAL Y CARACTERÍSTICAS.....	39
<i>Un concepto difícil de definir y un tanto cargado</i>	41
<i>El sentido natural de la expresión manipular</i>	43
<i>Distinguir de otras formas de influencia</i>	44
<i>El trabajo de Robert Noggle para responder a la pregunta de identificación y caracterizar a las acciones manipulativas</i>	46
<i>Las tres palancas para la manipulación según Robert Noggle</i>	47
<i>Acción manipulativa y su relación con las condiciones ideales de la víctima</i>	48
<i>Características y formas de la manipulación según Noggle</i>	49
SEGUNDA PARTE. DE LA NUEVA MANIPULACIÓN DIGITAL U ONLINE	54
1. <i>Avances en el conocimiento de sesgos cognitivos y formas en que las personas se desvían de la toma de decisiones racional (y cómo usarlo para dirigir su acción)</i>	57
1.1 <i>La ciencia y su creciente conocimiento empírico del contexto decisional humano</i>	57
1.2 <i>Pensar rápido, pensar despacio</i>	60
1.3 <i>El surgimiento de los conceptos de Nudge y luego del Hypernudge</i>	61
1.4 <i>Este nuevo conocimiento científico genera nuevas posibilidades de intervención manipulativa en el comportamiento humano. Una nueva vulnerabilidad</i>	64

2.- Nuevas miradas y alertas sobre manipulabilidad surgidas desde el derecho y otras áreas	65
2.1 La teoría de la manipulación de mercado de Hanson y Kysar y su reflexión sobre la existencia de una nueva manipulabilidad.	65
2.2 La manipulación en entornos digitales según Ryan Calo o lo digitalmente mediado como alteración de las capacidades de ejercer influencia manipulativa	67
2.3 Zeynep Tufekci sobre el nacimiento en el área política de una nueva ingeniería social y del consentimiento basada en big data y vigilancia	71
3.- Surgimiento del concepto específico de manipulación online en los estudios jurídicos y filosóficos contemporáneos. Intento de responder hoy a la pregunta de identificación.	73
Aproximaciones generales al fenómeno de estas nuevas formas de influencia:	75
3.1. Julie E. Cohen y su visión de las capacidades manipulativas de las plataformas como nuevas amenazas endémicas y por diseño	75
3.2 La visión sobre manipulación de Jack Balkin en “The great bargain”	77
4. La visiones específicas de los estudios recientes de derecho y privacidad sobre el fenómeno de la manipulación online	79
4.1 La visión de Tal Zarsky, elementos distintivos de la manipulación digital	80
4.2 Online Manipulation, el artículo clave de Daniel Susser, Helen Nissenbaum y Beate Roessler	81
4.3 Shaun Spencer y su análisis de “el problema de la manipulación online”	86
Conclusiones del capítulo	93
CAPÍTULO 3.- POTENCIALES AMENAZAS DEL MICROTARGETING POLÍTICO ONLINE A LA DEMOCRACIA.....	96
PRIMERA AMENAZA A LA DEMOCRACIA. GRAVES CONSECUENCIAS QUE PARA ELLA TENDRÍA UNA MANIPULACIÓN ONLINE EFECTIVA.	99
<i>Parte I. Autonomía y democracia ¿Qué pasaría con la democracia si realmente la manipulación del microtargeting político fuera efectiva y la autonomía de los ciudadanos fuera afectada en grados significativos?</i>	<i>101</i>
<i>Parte 2: ¿Por qué puede argumentarse, aún en ausencia de evidencia empírica integral sobre sus específicos efectos manipulativos, que el microtargeting político online es un nuevo tipo de animal, uno con alta probabilidad de tener mayor efectividad, afectando a la autonomía en grados significativos?</i>	<i>111</i>
SEGUNDA AMENAZA A LA DEMOCRACIA: EL TIPO DE DISCURSO GENERADO POR EL MICROTARGETING Y SUS POSIBLES EFECTOS DETRIMENTALES EN LA ESFERA PÚBLICA	125
<i>¿Cómo describen el fenómeno de este nuevo discurso algunos especialistas?</i>	<i>126</i>
<i>Características del discurso público generado por el microtargeting político online y consecuencias</i>	<i>127</i>
Análisis de la característica de pseudopublicidad y algunas consecuencias en el discurso político que de ella se derivarían.	128
Análisis de la segunda característica (la existencia de múltiples discursos en paralelo) y algunas consecuencias a ella atribuibles.	136
TERCERA AMENAZA A LA DEMOCRACIA: LA DIRECTA CONTRIBUCIÓN DEL MICROTARGETING A LOS FENÓMENOS ACTUALES DE DESINFORMACIÓN POLÍTICA	143
<i>Sobre el fenómeno actual de la desinformación:</i>	<i>144</i>
<i>¿Por qué el microtargeting político online contribuye a la desinformación?</i>	<i>146</i>
CUARTA AMENAZA A LA DEMOCRACIA: AL AFECTAR DERECHOS FUNDAMENTALES DE PROFUNDA IMPORTANCIA DEMOCRÁTICA COMO LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y PRIVACIDAD	157
<i>El microtargeting político online y sus amenazas a la libertad de expresión</i>	<i>159</i>
<i>El microtargeting político online y sus posibles daños a la privacidad</i>	<i>168</i>
CONCLUSIONES	176
BIBLIOGRAFÍA	181