

4 de octubre de 2023.
Dictamen C.I. 16/2023

DICTAMEN
QUE PRESENTA LA COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO

ANTECEDENTES

- I. El Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño, en la sesión 08.23, celebrada el 2 de mayo de 2023, integró esta Comisión en los términos señalados en el artículo 55 de Reglamento Interno de los Órganos Colegiados Académicos.
- II. El Consejo Divisional designó para esta Comisión a los siguientes integrantes:
 - a) Órganos personales:
 - ✓ Dra. Margarita Espinosa Meneses, Jefa del Departamento de Ciencias de la Comunicación;
 - ✓ Dra. Erika Cecilia Castañeda Arredondo, Jefa del Departamento de Teoría y Procesos del Diseño;
 - ✓ Dr. Carlos Roberto Jaimez González, Jefe del Departamento de Tecnologías de la Información.
 - b) Representantes propietarios:
 - Personal académico:
 - ✓ Dr. Diego Carlos Méndez Granados, Departamento de Ciencias de la Comunicación;
 - ✓ Dr. Manuel Rodríguez Viqueira, Departamento de Teoría y Procesos del Diseño;
 - ✓ Mtra. Betzabet García Mendoza, Departamento de Tecnologías de la Información.

CONSIDERACIONES

- I. La Comisión recibió, para análisis y discusión, el primer reporte parcial de resultados del proyecto de investigación denominado **“Estrategias de manipulación política en las redes sociales (2022-2025)”**, presentado por el Dr. Edgar Esquivel Solís, aprobado en la Sesión 15.22 celebrada el 1° de septiembre de 2022, mediante el Acuerdo DCCD.CD.29.15.22.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Cuajimalpa

II. La Comisión de Investigación sesionó el 4 de octubre de 2023, fecha en la que concluyó su trabajo de análisis y evaluación del reporte parcial de resultados, con el presente Dictamen.

III. La Comisión tomó en consideración los siguientes elementos:

- *"Lineamientos para la creación de grupos de investigación y la presentación, seguimiento y evaluación de proyectos de investigación"* aprobados en la Sesión 06.16 del Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño, celebrada el 6 de junio de 2016, mediante al acuerdo DCCD.CD.15.06.16.
- Protocolo de investigación.
- Relevancia para el Departamento.
- Objetivos planteados.
- Resultados obtenidos.

IV. **Objetivo general:**

El objetivo general de este trabajo es identificar, describir, y analizar las estrategias de manipulación que se utilizan en la web y su impacto polarizante en el ecosistema digital de las redes.

V. **Metas (expresadas en productos de investigación):**

Ponencias:

- "Estrategias de Manipulación en Redes Socio Digitales. Una tipología. IX Congreso Internacional de Comunicación y Campañas Políticas, AUCE, Málaga, España, septiembre 2022.
- "El ciclo de la Manipulación en redes socio digitales", en el Coloquio del Departamento de Ciencias de la Comunicación, UAM Cuajimalpa, 20 de diciembre de 2022.
- "La disputa por tu mente: redes socio digitales y manipulación política". Dentro de los trabajos del 1/ Congreso Internacional de Comunicación y Periodismo Digital, realizado en la Universidad de la Gran Colombia 14 de abril de 2023.
- "El Kraken digital: Manipulación y Polarización en las redes socio digitales". Dentro del Congreso Mundial de Ciencia Política, IPSA-AISP realizado en julio 2023 en la Universidad Pontificia de Buenos Aires.

Artículos publicados:

- ✓ Artículo de investigación: "La Manipulación en redes socio digitales. Una aproximación a sus estrategias" (2022) en el libro Elecciones, propaganda y desinformación. Aryovaldo de Castro y Luciana Panke editores. Editorial Universidad Estadual de Paraíba, Brasil. Página 78-91. ISBN: 978-85-7879-729-4



**División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño**

Unidad Cuajimalpa

DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Oficina Técnica del Consejo Divisional
Torre III, 5to. piso. Av. Vasco de Quiroga 4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Alcaldía Cuajimalpa de Morelos.
C.P. 05348, Ciudad de México.
Tel.: (+52) 55.5814.3505
<http://dccc.cua.uam.mx>



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa

- ✓ Artículo de Investigación. "The Battle of the Giants. Digital Platforms : between manipulation and marketing" (2023). Publicado en Scientific Journal of Applied and Social Science. Brasil. 001 10.22533/at.ed.2163212330083

Trabajos en proceso:

Redacción de dos artículos de investigación: Sesgos cognitivos y redes sociodigitales y El kraken digital. Manipulación y polarización política en redes sociodigitales.

DICTAMEN

ÚNICO:

Tras evaluar el primer reporte parcial de resultados del proyecto de investigación denominado **“Estrategias de manipulación política en las redes sociales (2022-2025)”**, presentado por el Dr. Edgar Esquivel Solís, la Comisión de Investigación recomienda al Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño aceptarlo.

VOTOS:

| Integrantes | Sentido de los votos |
|--|------------------------|
| Dra. Margarita Espinosa Meneses | A favor |
| Dra. Erika Cecilia Castañeda Arredondo | ---- |
| Dr. Carlos Roberto Jaimez González | A favor |
| Dr. Diego Carlos Méndez Granados | ---- |
| Dr. Manuel Rodríguez Viqueira | ---- |
| Mtra. Betzabet García Mendoza | A favor |
| Total de los votos | 3 votos a favor |

Coordinadora

Mtra. Silvana [Redacted] nez

Secretaria del Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño



División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Unidad Cuajimalpa
DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Oficina Técnica del Consejo Divisional
Torre III, 5to. piso. Av. Vasco de Quiroga 4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Alcaldía Cuajimalpa de Morelos.
C.P. 05348, Ciudad de México.
Tel.: (+52) 55.5814.3505
<http://dccd.cua.uam.mx>



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa

Ciudad de México, 25 septiembre de 2023
DCC.75.2023

Asunto: Entrega del primer informe parcial
de proyecto de investigación

Dra. Angélica Martínez de la Peña

Presidenta del Consejo Divisional de
Ciencias de la Comunicación y Diseño

Por este medio le solicito que turne a la Comisión de investigación y al Consejo Divisional, el primer reporte del proyecto de investigación titulado *Estrategias de manipulación política en las redes sociales (2022-2025)*, presentado por el doctor Edgar Esquivel Solís.

Este proyecto fue aprobado en su sesión 15.22, celebrada el 1 de septiembre de 2022, mediante el acuerdo DCCD. CD.29.15.22. El objetivo general que persigue esta investigación es *identificar, describir y analizar las estrategias de manipulación que se utilizan en la web y su impacto polarizante en el ecosistema de las redes.*

Atentamente
“Casa abierta al tiempo”

Dra. Margarita Espinosa Meneses

Jefa del Departamento de
Ciencias de la Comunicación
UAM-Cuajimalpa
mespinosa@cua.uam.mx



División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño

Unidad Cuajimalpa

DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Jefatura del Departamento de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de México, Cuajimalpa de Mérolos, a 21 de septiembre de 2023

Dra. Margarita Espinosa Meneses
Jefa del Departamento de Ciencias de la Comunicación

Comisión de Investigación del Consejo Divisional de la
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

PRESENTES:

Presento para su conocimiento el Informe Parcial del Proyecto de Investigación que fue aprobado por el Consejo Divisional el año 2022. Corresponde al 1er año de actividades.

Título del Proyecto: "Estrategias de manipulación política en las redes sociales" (2022-2025).

Nombre y datos personales de los participantes

Dr. Edgar Esquivel Solís
Profesor-Investigador Titular "C"
Departamento de Ciencias de la Comunicación
DCCD
UAM Cuajimalpa

Externos

Dra. Luciana Panke
Profesora-Investigadora
Departamento de Comunicación Social
Universidad Federal de Paraná- Brasil

Metas (expresadas en productos de investigación):

A. Ponencias:

1. "Estrategias de Manipulación en Redes Socio Digitales. Una tipología. IX Congreso Internacional de Comunicación y Campañas Políticas, ALICE, Málaga, España, septiembre 2022.
2. "El ciclo de la Manipulación en redes socio digitales", en el Coloquio del Departamento de Ciencias de la Comunicación, UAM Cuajimalpa, 20 de diciembre de 2022.
3. "La disputa por tu mente: redes socio digitales y manipulación política". Dentro de los trabajos del *II Congreso Internacional de Comunicación y Periodismo Digital*, realizado en la Universidad de la Gran Colombia 14 de abril de 2023.

4. "El Kraken digital: Manipulación y Polarización en las redes socio digitales". Dentro del Congreso Mundial de Ciencia Política, IPSA-AISP realizado en julio 2023 en la Universidad Pontificia de Buenos Aires.

B. Artículos publicados:

1. Artículo de investigación: "La Manipulación en redes socio digitales. Una aproximación a sus estrategias" (2022) en el libro Elecciones, propaganda y desinformación. Aryovaldo de Castro y Luciana Panke editores. Editorial Universidad Estadual de Paraíba, Brasil. Página 78-91 (anexo copia). ISBN: 978-85-7879-729-4
2. Artículo de Investigación. "The Battle of the Giants. Digital Platforms : between manipulation and marketing" (2023). Publicado en *Scientific Journal of Applied and Social Science*. Brasil. (anexo copia) DOI 10.22533/at.ed.2163212330083

C. Trabajos en proceso:

1. Redacción del artículo de investigación: Sesgos cognitivos y redes sociodigitales.
2. Redacción del artículo de investigación: El kraken digital. Manipulación y polarización política en redes sociodigitales.

Sin más por el momento me reitero atento a sus comentarios y/o preguntas.

Cordialmente

Dr. Edgar Esquivel Solís
Profesor-Investigador
Titular "C"
No. Económico:



**IX CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y
ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA**
*Comunicación política. Nueva era,
nuevos retos.*

ALICCE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

CERTIFICADO DE PONENTE DEL CONGRESO

A favor de: Edgar Esquivel Solis

*Ha participado en el IX Congreso Internacional de Comunicación Política y
Estrategias de Campaña, con la ponencia:*
Estrategias de manipulación en redes sociales. Una tipología

en la mesa titulada:
Comunicación Gubernamental y medios

Dra. Ana Almansa-Martínez
residenta del Comité Científico del Congreso.
Facultad Ciencias de la Comunicación.
Universidad de Málaga.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Dr. Mario Riorda
Presidente de la Junta Directiva.
Asociación Latinoamericana de Investigadores
en Campañas Electorales.



División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño

15
años
Licenciatura
en Ciencias de la
Comunicación

La Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa
Departamento de Ciencias de la Comunicación

Se otorga la presente

Constancia al

Dr. Edgar Esquivel Solís

Por haber presentado la ponencia titulada

El ciclo de la manipulación en redes socio digitales

En el marco del XII Coloquio de Investigación en Comunicación, realizado en la
Ciudad de México el 19 y 20 de diciembre de 2022.

Dra. Gloria Angélica Martínez de la Parra
Directora de la División de Ciencias de la
Comunicación y Diseño

Gloria Martínez de la Parra

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD CUAJIMALPA**
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
C. MARGARITA ESPINOSA MENESSES
Jefa del Departamento de
Ciencias de la Comunicación

Margarita Espinosa Meneses





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
LA COORDINACIÓN DE EXTENSIÓN Y FORMACIÓN CONTINUADA

CERTIFICA QUE:

EDGAR ESQUIVEL SOLIS.

PARTICIPÓ COMO PONENTE:

II Congreso Internacional de Comunicación Social y Periodismo Digital.

REALIZADO EL 13 Y 14 DE ABRIL DEL AÑO 2023.
CON UNA INTENSIDAD DE 16 HORAS.
EN CONSTANCIASE FIRMA,

Dra. LIGIA GONZÁLEZ CHAVES

Decana de la Facultad de Derecho
y Ciencias Políticas y Sociales

DR. RICARDO ENRIQUE VISBAL SIERRA.

Director.
Comunicación Social y Periodismo.

DR. LUIS ENRIQUE ABELLO.

Secretario General.
Universidad La Gran Colombia.

Dra. INGRID CATHERINE JIMENEZ.

Coordinadora de Extensión y Formación Continuada.
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales.

INTERNATIONAL POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION
IPSA AISP
ASSOCIATION INTERNATIONALE DE SCIENCE POLITIQUE

This certifies that: / Ceci certifie que :

Edgar Esquivel

has participated at the 2023 IPSA World Congress of Political Science as / a participé au Congrès mondial de science politique de l' AISP 2023 en tant que

Panel Discussant, Paper Author and Oral Presenter

Dianne Pinderhughes
Dianne Pinderhughes
President / Présidente
IPSA / AISP



IPSA AISP
27th World Congress of Political Science
27ème Congrès mondial de science politique
27º Congreso Mundial de Ciencia Política
15-19 JULY 2023 | BUENOS AIRES, ARGENTINA

Kim Fontaine-Skronski
Kim Fontaine-Skronski
Executive Director / Directrice exécutive
IPSA / AISP

ELEIÇÕES

PROPAGANDA E
DESINFORMAÇÃO

Organizadores:
Luciana Panko
Ary Azevedo Jr.

ELEIÇÕES

PROPAGANDA E DESINFORMAÇÃO



**COMUNICAÇÃO
ELEITORAL**



eduepb

ALICE

Associação de Liberdade de
Expressão e Informação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro



Universidade Estadual da Paraíba

Prof. Célia Regina Diniz | *Reitora*

Prof. Ivonildes da Silva Fonseca | *Vice-Reitora*



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa (UEPB)

Diretor

Conselho Editorial

Alessandra Ximenes da Silva (UEPB)

Alberto Soares de Melo (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

José Tavares de Sousa (UEPB)

Melânia Nóbrega Pereira de Farias (UEPB)

Patricia Cristina de Aragão (UEPB)

Conselho Científico

Afranio Silva Jardim (UERJ) Jonas Eduardo Gonzalez Lemos (IFRN)

Anne Augusta Alencar Leite (UFPB) Jorge Eduardo Douglas Price (UNCOMAHUE/ARG)

Carlos Henrique Salvino Gadelha Meneses (UEPB) Flávio Romero Guimarães (UEPB)

Carlos Wagner Dias Ferreira (UFRN) Juliana Magalhães Neuwander (UFRJ)

Celso Fernandes Campilongo (USP/ PUC-SP) Maria Creusa de Araújo Borges (UFPB)

Diego Duquelsky (UBA) Pierre Souto Maior Coutinho Amorim (ASCES)

Dimitre Braga Soares de Carvalho (UFRN) Raffaele de Giorgi (UNISALENTO/IT)

Eduardo Ramalho Rabenhorst (UFPB) Rodrigo Costa Ferreira (UEPB)

Germano Ramalho (UEPB) Rosmar Antonni Rodrigues Cavalcanti de Alencar (UFAL)

Glauber Salomão Leite (UEPB) Vincenzo Carbone (UNINT/IT)

Gonçalo Nicolau Cerqueira Sopas de Mello Bandeira (IPCA/PT) Vincenzo Militelo (UNIPA/IT)

Gustavo Barbosa Mesquita Batista (UFPB)



Editora indexada no SciELO desde 2012



Editora filiada a ABEU

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone/Fax: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: eduepb@uepb.edu.br

La Manipulación en redes socio digitales. Una aproximación a sus estrategias

DR. EDGAR ESQUIVEL S. | UAM CUAJIMALPA (MÉXICO)

1. La Manipulación, una revisión.

Una primera reflexión sobre la manipulación debe hacerse desde diversos ángulos. Como idea política su existencia podría rastrearse desde la formación de cualquier orden: la tribu, el clan o el grupo. Manipular en sentido lato, se entiende como una intervención en distintos ámbitos -económico o político- en la cual se distorsiona la verdad o la justicia (RAE, 2022). Sus sinónimos son: influir, convencer, persuadir, operar, coaccionar. En el ámbito económico la manipulación se orienta a la consecución de un fin concreto: realizar una venta o contratación de un servicio. Se dirige así a obtener una ganancia.

En el espacio político se orienta a legitimar, persuadir u orientar comportamientos. Su parecido con el poder como práctica y relación social es evidente. Manuel Castells en su texto *Comunicación y Poder*, identifica al poder como la capacidad de un actor A de influir en un actor B, de manera asimétrica en la toma de decisiones. Este carácter relacional significa que el poder no es un atributo sino una relación (p. 33). Lo asimétrico, sostiene Castells, es que, aunque la influencia siempre es recíproca, en las relaciones de poder siempre hay un mayor grado de influencia de un actor sobre otro (p. 34). En su recorrido genealógico, Castells encuentra en Max Weber, el gran sociólogo alemán, la definición del poder como <probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad al margen de la base sobre la que descansa dicha probabilidad> (p. 35). El ejercicio del poder recurrirá a la manipulación para alcanzar sus objetivos, imponer su voluntad tantas veces como le sea posible. El Estado contará con los dispositivos para ejercer la violencia legítima y hacerse obedecer, pero también tendrá un repertorio diverso de acciones para obtener la obediencia.

Estamos así ante dos vertientes del poder: la primera como fuerza, como potencia; la segunda, como legitimación a través de mecanismos de persuasión. Ésta última se obtendrá movilizand o símbolos, significados y narrativas, a través de la comunicación, construyendo acciones comunicativas, desde Habermas, las acciones orientadas al entendimiento, como resultado de acciones instrumentales, encaminadas a un fin concreto, la obtención de consensos y legitimación consecuentemente.

El poder no se localiza en una esfera o institución social concreta, sino que ésta repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad en general imponiendo la dominación. El poder es relacional, la dominación es institucional (Castells Manuel: (2010) Comunicación y poder. España, Alianza Editorial, p. 39).

La idea de Manuel Castells, refleja la impronta de las tesis foucaultianas, expresadas en *Defender la Sociedad*, mismas que, en síntesis, expresan que el orden social consiste en el ejercicio del micropoder de absolutamente todos los miembros de una sociedad poseen y ejercen sobre todos -poder relacional-. La manipulación también puede ser influencia y una herramienta para el ejercicio del poder. Pero algo es claro, manipulación y poder no son lo mismo, se pueden orientar en la misma dirección. Es así como el actor A busca manipular/influir en el actor B para que realice una acción concreta. La manipulación te puede llevar a la obtención de poder al movilizar narrativas y/o dispositivos simbólicos. Por otra parte, el Estado como dominación siempre tendrá el recurso y fundamento de la fuerza.

La manipulación en su vertiente como influencia ha cobrado relevancia como objeto de estudio. Un análisis paradigmático es el presentado en 2010 por Alan Fowler y Nicolas Christakis (2010, *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales*, Madrid, Taurus p. 49) realizado sobre la comunidad de Framingham. Lo interesante del estudio, que recogió datos de un periodo de 30 años, fue que se encontraron dinámicas en las cuales se demostró que hay fenómenos que se contagian, como la obesidad, el tabaquismo, y las emociones, como la felicidad o la tristeza,

se apoyaron de la teoría de los seis grados de separación, en la cual, según el estudio, los integrantes de nuestras redes sociales -no digitales- nos influyen e influimos hasta un tercer grado de separación -amigos de mis amigos-. El contagio¹, como influencia a través de nuestras conexiones, es el principal aporte de este estudio para lo que aquí discutimos.

La manipulación como influencia, que no es ni coerción ni persuasión relacional, dice Robert Noggle (*La Ética de la Manipulación*, (2022), *Enciclopedia de Oxford*, p. 1) es una suerte de poder blando, por oposición al poder duro, sería el del ejercicio del poder como potencia, coerción y como fuerza. Noggle propone una pregunta muy relevante desde el ángulo de la ética, ¿cómo podemos identificar qué formas de influencia son manipuladoras y cuáles no? Y nos advierte que evitemos identificar la manipulación con cualquier forma de influencia, además de la persuasión racional o la coerción, particularmente debemos evitar asociar cualquier forma de manipulación como ilegítima per se. Además, hay diversas estrategias de persuasión que intentan eludir una deliberación racional de quien las recibe, buscan internarse en el inconsciente del usuario de una plataforma digital, por ejemplo, logrando un cambio conductual.

2. La extracción de datos: el microtargeting

La minería de datos por parte de las grandes plataformas tecnológicas es hoy uno de los más rentables negocios. Se considera que fue la empresa Google la que dio comienzo con lo que hoy se denomina la economía o capitalismo de la vigilancia -Zuboff dixit-. La estrategia apunta a confeccionar con nuestra propia información obtenida a través del rastreo de nuestra navegación en internet, publicidad hecha a la medida, apunta así al cambio conductual. Ahora bien, lo llamativo de esta etapa, es profundamente antiliberal pues avasallan nuestros derechos y libertades fundamentales, tales como la privacidad y la libertad. Aunque como advierte Carissa Véliz

¹ El concepto contagio nos parece un tanto gelatinoso. Ofrece la ventaja de señalar algo que ocurre, pero consideramos que le falta precisión. ¿El contagio es influencia, persuasión, coerción? Su imprecisión consideramos que es su principal debilidad, no por ello desconocemos que el trabajo en cuestión señaló fenómenos relevantes para ser estudiados.

Técnicamente, Facebook, por ejemplo, no vende tus datos. Tampoco lo hace Google. Venden el poder influir en ti. Guardan tus datos para poder vender el poder de mostrarte anuncios y el de predecir tu conducta. Google y Facebook, en un sentido técnico, se dedican al negocio de los datos, pero su negocio más bien es el del poder (2022, p. 63).

Líneas atrás discutíamos la vertebración que se da entre manipulación y poder. Manipular para obtener poder al cambiar conductas de consumo, por ejemplo. A través de estrategias como el FOMO, -que revisaremos más adelante- se ejerce lo que Véliz describe como el ejercicio de un poder blando, por su carácter manipulador. Logra que hagamos acciones supuestamente en beneficio nuestro pero que en realidad favorecen a otros, como navegar brincando de un sitio a otro, de una aplicación a la otra, viendo una fila interminable de videos en youtube o jugando online por horas con otros usuarios, descuidando así otras actividades vitales incluso -el sueño y la comida-.

La extracción de nuestros datos y su procesamiento genera que los algoritmos² nos envíen información ad hoc, a partir de nuestras búsquedas. Eli Pariser describe este proceso y señala que

Existe otra tensión en la interacción identidad-personalización. La mayoría de filtros personalizados se basan en un modelo de tres etapas. En primer lugar averiguas quienes son las personas y lo que les gusta, luego les proporcionas el contenido y los servicios que les sean más apropiados, por último mejoras la función para dar en el clavo. Tu identidad da forma a tus medios de comunicación. Solo hay un error en esta lógica: los medios de comunicación también moldean la identidad y, por consiguiente, puede que estos servicios acaben por crear una buena combinación entre tú y tus medios de comunicación modificándote... a ti. (Pariser, (2017), El Filtro Burbuja. Taurus, p.115).

² “Desde el punto de vista informático un algoritmo es cualquier procedimiento computacional bien definido que parte de un estado inicial y un valor o un conjunto de valores de entrada, a los cuales se les aplica una secuencia de pasos computacionales finitos, produciendo una salida o solución. Se puede considerar al algoritmo como una herramienta para resolver un cálculo computacional bien especificado”.
Cfr. <https://ude.edu.uy/que-sonalgoritmos/#:~:text=Se%20puede%20entender%20un%20algoritmo,pueden%20ver%20como%20un%20algoritmo.>

En esta especie de profecía autocumplida, dice Pariser, se describe la burbuja de filtros. Este bucle ad hoc abre un doble juego. Por un lado, me envía información acorde a la idea que la plataforma tiene sobre mí, con las posibilidades que eso conlleva. En línea con Eli Pariser, un ejemplo sería el de un académico avezado al que le llegarán ofrecimientos laborales, de estancias de investigación, avisos sobre fondos para el financiamiento de sus pesquisas y vínculos con otros colegas -redes- que a un novel investigador la burbuja no le hace llegar y por tanto no se enterará, cuando el incipiente académico quizás esté con mayor disponibilidad de tiempo e interés de aprovechar. En un segundo momento, consecuentemente el filtro burbuja, como lo denomina Pariser, afecta así nuestras decisiones, moldeando de esta forma en quienes nos vamos convirtiendo.

Esas interacciones sociales también explicarían la enorme diversidad de ideas y opiniones online. Desde las opiniones políticas a las teorías de la conspiración, las comunidades en las redes sociales frecuentemente se agrupan en torno a visiones del mundo similares. Esto crea <cámaras de resonancia> en las que la gente raramente escucha puntos de vista que contradigan los propios (Kucharski, (2020) Las reglas del contagio. Cómo surgen, se propagan y desaparecen las epidemias. Madrid, editorial Capitán Swing , p. 206).

¿Cómo se elaboran los perfiles con las cuales las plataformas nos clasifican y se forman esas cámaras de eco/resonancia o burbujas? Ese es el secreto mejor guardado, una especie de receta secreta, sólo equiparable en su valor y secretismo al de la fórmula de la coca cola, diría Shoshana Zuboff.

El microtargeting no consistirá en desvincular las palabras clave usadas en una búsqueda, sino que irían <dirigidos> a cada individuo en particular. Hacerse con el santo grial de la publicidad procuraría anuncios relevantes para los usuarios y visibilidad valiosa para los anunciantes (Zuboff, 2020, p.107).

3. Las estrategias: una aproximación teórica

A continuación, presentamos una somera revisión de las estrategias que analizadas desde la teoría son a las que se recurre en la manipula-

ción/persuasión en redes socio digitales. Posteriormente ofrecemos una propuesta en un esquema -Figura 1- en el cual condensamos el Ciclo de la Manipulación en Redes Socio digitales como un ejercicio de síntesis a través de 4 pasos en los cuales se desarrolla nuestro objeto de estudio.

a- El algoritmo y la predicción

Para entender el cambio que se ha registrado en la forma de comunicar e influenciar al usuario/ consumidor nos apoyamos en la idea de Brittany Kaiser -ex integrante de Cambridge Analytica- *mientras la comunicación de los años sesenta era <de arriba a abajo>, la publicidad en 2014 era <de abajo a arriba>. Con todos los avances en ciencias de datos y en análisis predictivos, podíamos saber mucho más sobre la gente de lo que hubríamos imaginado* (2019, 40). Como usuarios de internet el predictivo me propone palabras a partir de lo que voy redactando, de esta forma va “orientando” mi lenguaje, una manera sutil de influenciar. Esta función trabaja independiente del algoritmo.

b-FOMO

El acrónimo FOMO -Fear of Missing Out- describe el miedo a perderse algo, en nuestro caso la alusión es al fenómeno de adicción a las redes sociodigitales. Este trastorno como lo señalan Deepa Gupta y Sharma A. (2021), genera fatiga mental y ansiedad, lo cual hace que se desarrolle la necesidad de estar continuamente revisando el teléfono celular o conectados online a la consola de videojuegos para literalmente “no perderse nada”.

Las estadísticas recientes indican que los usuarios de redes socio digitales consultamos los teléfonos casi 150 ocasiones al día y un promedio de 7 horas al día³. Paulatinamente las redes socio digitales han avanzado en la forma en que distribuimos el tiempo. Con la aparición de los smartphones en 2007, su comercialización y popularidad a partir de 2010- 2011 el tiempo que se le dedicaba inicialmente era el de ocio.

³ DATAREPORTAL, “Digital 2022, México”, disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>

Hoy prácticamente las personas que padecen FOMO ceden incluso horas de sueño para seguir hiperconectados. No es raro que en lugares anteriormente de convivencia y socialización como cafeterías y restaurantes se observan hoy personas sentadas a la misma mesa, pero sin conversar y con la mirada puesta cada una en sus aparatos. El fenómeno FOMO implica ignorar incluso las relaciones sociales por preferir la interacción virtual, al obtener “recompensas”⁴ inmediatas y una sensación de confort al generarse la ilusión de estar acompañados por dichas redes.

c- Encuadre (frame)

El debate en torno a los *influencers*, figuras clave en el ecosistema de las redes socio digitales, muestra que tenemos que reflexionar acerca de nuestra exposición a la información online. ¿Por qué adoptamos algunas ideas, pero no otras? (Kucharski, (2020), p. 205), esta pregunta nos recuerda que los sujetos no somos lienzos en blanco, listos para que cualquiera escriba sobre ellos. Las estrategias que nos influyen interpelan nuestros valores y con las cuales coincido probablemente serán las que encontrarán eco. El *frame* o encuadre es un ejercicio de síntesis en la cual buscamos fijar una idea a partir de una palabra clave. En otro trabajo hemos revisado y propuesto nuestra interpretación del encuadre a partir de esa revisión de los autores más influyentes. Así para nosotros

entendemos el framing o encuadre como el proceso a través del cual se destacan ciertos elementos por encima de otros en una estrategia comunicativa...El frame o marco como la construcción de una propuesta que se realiza con fines de lograr colocar el énfasis en los elementos que constituyen una eficaz estrategia de comunicación política. Así el framing o encuadre será exitoso en tanto tenga la capacidad de interpelarnos en torno de conceptos -símbolos, códigos, metáforas, arquetipos y narrativas- comunes y por tanto, compartidos por un amplio grupo de la sociedad (Esquivel, (2019), p. 9).

Es una estrategia muy utilizada para atrapar a partir de la misma al usuario/consumidor.

4 Cfr. La Caja Negra de Skinner. <http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/skinners.pdf>

d-Priming

El denominado efecto priming, o primado es una gran aportación desarrollada desde el campo de la psicología cognitiva, al igual que el encuadre al ser desarrollados también por la sociología caen dentro del conjunto de teorías interpretativas. Este enfoque identifica que los sujetos consideran que su percepción de la realidad es la realidad misma. Percepción es realidad, sin necesidad de la comprobación contrafactual. Estas ideas, nos advierte Kahneman, para los psicólogos *las ideas son como nudos de una extensa red llamada memoria asociativa, en la que cada idea está vinculada a muchas otras*

Las ideas primadas tienen cierta capacidad para primar otras ideas, aunque más débilmente. La activación se propaga como ondas en un estanque por una parte pequeña de la extensa red de ideas asociadas. Trazar el mapa de estas ondas es ahora una de las ocupaciones más apasionantes de la investigación psicológica (Kahneman, 2020, p. 75).

La principal estrategia del efecto priming será así la asociación de ideas, un eslabonamiento de imágenes o sonidos. Es decir, los distintos lenguajes asociados unos a otros, aún de manera sutil, apenas perceptible la estrategia será probablemente muy eficaz si se logra interpelar al usuario/receptor. Una estrategia sutil para persuadir/influenciar.

e- Sesgos cognitivos

Los sesgos cognitivos son hoy un tema muy estudiado dado su enorme influencia. Son una suerte de atajo mental para Kahneman. Una especie de mapa para descifrar el mundo a partir de códigos elaborados y compartidos de manera colectiva. Una especie de contagio social según nos indica el trabajo de Fowler y Kristakis, descrito líneas atrás. Para Jessica Nordell

El individuo que tiene un sesgo dialoga con una expectativa en vez de con la realidad. Esa expectativa se forma a partir de los elementos culturales: titulares y libros de Historia, mitos y estadísticas, encuentros reales e imaginarios, e interpretaciones selectivas de la realidad que corroboran sus creencias previas. Los individuos sesgados no

ven a una persona, sino que captan una ilusión mental en forma de persona (Nordell J., (2022), El fin del sesgo. Cómo podemos cambiar nuestra mente. México, Ediciones Urano. p. 18).

Los sesgos como parte o forma de manipulación gozan de igual manera de la mala fama de ésta última, pero la misma Nordell nos advierte que el sesgo no siempre juega en contra, hay también un ángulo positivo

Algo importante sobre los sesgos: no siempre conllevan una desventaja; a veces, también pueden ser una ventaja. Un mismo grupo de personas puede ser objeto de estereotipos buenos y malos, y en ocasiones incluso el mismo estereotipo puede ser bueno y malo a la vez. El estereotipo de <minoría modélica> asociado a los asiático-estadounidenses, por ejemplo, oculta problemas como el acoso, el racismo, la pobreza, la violencia, la discriminación; plantea una homogeneidad donde no la hay (Nordell, J. (2022), p. 48).

En la siguiente tabla 1 presentamos un breve listado, no exhaustivo de los sesgos más reconocidos, como el de confirmación (#20), o el del famoso efecto Halo (#2).

Tabla 1. 20 Sesgos Cognitivos

| | | | |
|--------------------------------|------------------------------|--|---------------------------|
| 1.Heurística de Disponibilidad | 2.Efecto Halo | 3.Costo Hundido | 4. Sesgo de Supervivencia |
| 5. Sesgo de Acción | 6.Sesgo de enmarcado (frame) | 7.Tergiversación estratégica | 8.Sesgo de Ambigüedad |
| 9.Sesgo | | | |
| Pro-innovación | 10.Sesgo del Status Quo | 11.Sesgo de la Característica Positiva | 12.Sesgo de |
| Afinidad | | | |
| 13.Sesgo de Creencia | 14.Brecha de Empatía | 15.Efecto Difícil-Fácil | 16.Ilusión de Control |
| 17.Falacia de la Mano Caliente | 18.Sesgo de Auto-servicio | 19.Sesgo de Retrospectiva | 20.Sesgo de Confirmación |

Elaboración propia con base en: JERRELL Forman (2020). Sesgos Cognitivos.

El peso de los sesgos cognitivos es muy probable que sea mayor a lo que aún somos capaces de reconocer. Nosotros consideramos que por

esta razón son movilizados en muchas redes socio digitales ya sea en la creación o curaduría de contenido.

En la siguiente **figura 1** presentamos un ejercicio de integración de los elementos que hemos ido revisando a lo largo de este trabajo y que son el objeto de estudio. Los organizamos en 4 etapas, las que consideramos que se van condensando en un continuum, mismo que conforma lo que nosotros denominamos el Ciclo de la Manipulación en Redes Socio digitales como un ejercicio de síntesis a través de estas cuatro estaciones, en las cuales se desarrolla nuestro objeto de estudio.

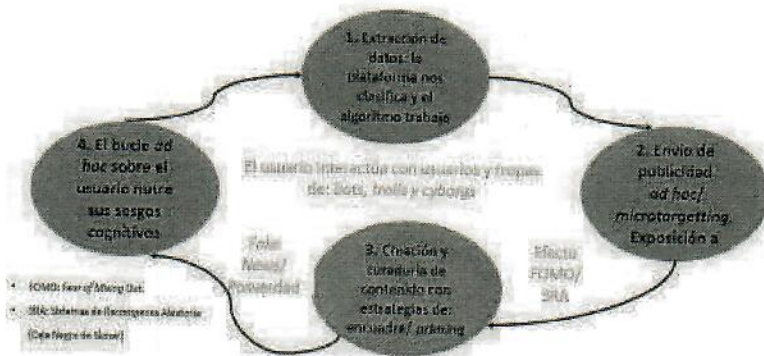


Figura 1. Elaboración propia.

Podemos observar que en la etapa 1, como usuario al ingresar por primera vez a la web y comenzar a buscar información inicia la recolección de nuestra navegación, nuestra huella digital. Automáticamente los algoritmos -dependiendo del buscador- comienzan a clasificarnos recuperando nuestra información. Si abrimos una cuenta en una red digital proporcionamos datos, como el nivel de estudio, género, edad, y con mi ip⁵ se realiza mi geolocalización, para que a partir de ella obtengan

5 "Una dirección IP es una dirección única que identifica a un dispositivo en Internet o en una red local. IP significa "protocolo de Internet", que es el conjunto de reglas que rigen el formato de los datos enviados a través de Internet o la red local". Cfr. <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-an-ip-address>

una identificación socioeconómica de mí, entre otros datos. Así, colaboramos con las plataformas en nuestro rastreo y vigilancia. La fase 2 comenzará con el proceso del *microtargetting*, ya con mis datos y seguimiento comienzan las dinámicas en las cuales buscarán influir en mí como usuario/consumidor, sumado a ello, al abrir mi cuenta en una red comienza también mi exposición al fenómeno FOMO. No me quiero salir de la red porque tengo temor de perderme de algo nuevo e interesante que puede estar ocurriendo ¿me veré expuesto a la sensación de que ocurre algo en la web de lo que me pierdo? ¿me rezagaré quedando descolocado frente a mis grupos de pertenencia? Es como el jugador de las máquinas tragamonedas que se niega a despegarse de la máquina, a pesar de permanecer horas frente a ella gastando mucho de su dinero, es la sensación de que al retirarme el siguiente jugador quizás gane de inmediato pudiendo ser yo el ganador⁶. La manipulación es sutil, casi imperceptible, pero año con año⁷ ha aumentado el número de veces que los usuarios revisamos los aparatos para revisar las redes, la adicción aumenta. Esta dinámica es fortalecida por estrategias del estilo “caja negra de Skinner”, para obtener “premios” de manera constante. En las aulas ese fenómeno implica tener hoy alumnos demandantes de un reconocimiento de manera constante, aún sin haber mérito de por medio.

La etapa 3 que consideramos como la de la creación y curaduría⁸ se integra por estrategias ya sea de encuadres, tal como los describimos líneas atrás o con efecto priming, ambas dinámicas no nos dirán como pensar, pero sí en qué. Partiendo del supuesto compartido en ambos enfoques: la realidad la percibimos y recreamos los usuarios/consumidores. Esto nos lleva de inmediato a la fase 4, la de las cámaras de eco/burbujas o bucles, que las plataformas a través de sus algoritmos

6 Cfr. “Qué revelan las máquinas tragamonedas sobre el poderoso negocio de la adicción”. BBC. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53990370>

7 De 40 ocasiones que en promedio se revisaban en 2014 a través computadoras o smartphones las redes socio digitales hoy es un promedio de 150 ocasiones.

8 “El content curator es aquel profesional que investiga y recopila la información que existe a diario en Internet y selecciona el contenido más relevante y valioso de su temática”. Disponible en: <https://aulacm.com/curacion-decontenidosherramientas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Curador%20de,y%20valioso%20de%20su%20tem%C3%A1tica>.

construyen sobre nosotros y nos aíslan. La exposición a los contenidos en las redes socio digitales me exponen como usuario/consumidor a las fake news y la posverdad. Buscando persuadirme o influir y manipularme. Consecuentemente, en este punto, mis sesgos cognitivos se ven doblemente reforzados. Primero, porque al navegar la cámara de eco me envía materiales que coinciden con mi percepción, al escribir mis búsquedas el predictivo completa la frase y probablemente me dirige, de una manera sutil, casi imperceptible a una búsqueda que no era la inicial, la que tenía en mente. Sin percatarme he sido dirigido a otra información, He sido manipulado. Al interactuar con otros usuarios puedo ser manipulado también, al engancharme emocionalmente y “discutir” con un troll o un bot, programados para ello. Mueven la caja de las emociones negativas⁹ y consiguen llamar la atención a sus mensajes y así obtener más atención. Toda mi actividad ha sido registrada, así nos dirigimos nuevamente a la etapa 1.

4. Una conclusión y varias preguntas

Nuestro análisis parte de una preocupación que nos llevado a una revisión previa que hemos registrado en otros trabajos ya publicados incluso. La guía de estas pesquisas, al igual que aquí nuestro objeto de estudio, ¿es ineludible la exposición a la manipulación como usuario/consumidor de las redes socio digitales? ¿qué posibilidades tengo en el ecosistema digital de evitar la persuasión-influencia-manipulación? Parece una carrera a campo traviesa, llena de obstáculos ¿cómo recupero mi tiempo de ocio, de sueño y de interacción con otros cara a cara, eludiendo fenómenos como el FOMO?

¿Toda influencia en las redes socio digitales es per se negativa? Y si no es así, ¿de qué manera puedo detectar una persuasión o influencia que no sea positiva? ¿Puedo elaborar un “radar” lingüístico para identificar las distintas formas en que me expongo a las diversas formas de

⁹ Cfr. D'Adamo O., García Beaudoux y A. Bruni (2020). “Las emociones en la comunicación política. Breve recorrido teórico”, en revista Opera. Universidad de Externado, Colombia. N° 28, enero-junio de 2021, pp. 195-215. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/6947>

manipulación? Y por último ¿cómo la manipulación fortalece la web para que se cree una suerte de ciber-leviatán?

Fuentes de consulta:

- Calvo Ernesto y Natalia Aruguete (2020), Fake news, trolls y otros encantos Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2010), Comunicación y poder. España, Alianza Editorial.
- Christakis Nicolas y James Fowler (2010), Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales, Madrid, Taurus. Disponible en: <http://catedradatos.com.ar/media/2.-Christakis-Nicholas-A.-Conectados.pdf>
- Esquivel Edgar (2019), "El encuadre (Framing) de las propuestas en las campañas políticas de México 2015: Un análisis de los spots". Brasil, Revista Observatório, Palmas, v. 5, n. 2, p. 81-119, abr-jun. DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p81>
- Forman Jerrell (2020), Sesgos cognitivos. Una fascinante mirada dentro de la psicología humana y los métodos para evitar la disonancia cognitiva, mejorar sus habilidades para resolver problemas y tomar mejores decisiones. EUA, editorial Jerrell Forman.
- Frenkel Sheera y Cecilia Kang (2021), Manipulados. La batalla de Facebook por la dominación mundial. México, editorial Debate.
- Gupta M, Sharma A. (2021) "Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health". World J Clin Cases. Jul 6:9(19):4881-4889. doi: 10.12998/wjcc.v9.i19.4881. PMID: 34307542; PMCID: PMC8283615.
- Kaiser Brittany (2019). La dictadura de los datos. La verdadera historia desde dentro de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar. México, Harper Collins.
- Kahneman Daniel (2020), Pensar rápido, pensar despacio. México, Penguin Random House Grupo Editorial.
- Kucharski Adam (2020), Las reglas del contagio. Cómo surgen, se propagan y desaparecen las epidemias. Madrid, editorial Capitán Swing.
- Noggle, Robert. "La ética de la manipulación". The Stanford Encyclopedia of Philosophy (edición de verano de 2022), Edward N. Zalta (ed.), URL = <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/ética-manipulación/>
- Nordell Jessica (2022), El fin del sesgo. Cómo podemos cambiar nuestra mente. México, Ediciones Urano.
- Pariser Eli (2017), El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Barcelona, España, Penguin Random House Grupo Editorial.
- RAE (2022), Manipular, disponible en: <https://dle.rae.es/manipular>

Sapir Eduard (2017), El lenguaje. Introducción al estudio del habla. México, Fondo de Cultura Económica.

Véliz Carissa (2020), Privacidad es Poder. Datos, vigilancia y libertad en la era digital. México, editorial Debate.

Zuboff Shoshana (2021), La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Colombia, editorial Paidós.

Scientific
Journal of
**Applied
Social and
Clinical
Science**

**THE BATTLE OF THE
GIANTS
DIGITAL PLATFORMS:
BETWEEN
MANIPULATION AND
MARKETING**

Edgar Esquivel Solís

Universidad Autónoma Metropolitana
Cuajimalpa- Mexico

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Abstract: The Internet, described as a new era by Manuel Castells, due to the profound social, economic and cultural changes that were on the horizon, also meant an economic reconfiguration. The fact is that the big digital platforms today are the main economic conglomerates in the world, with the consequent political strength that this has given them. The new millennium found in the digital ecosystem a space of dispute between advertising and manipulation.

A turning point came in 2007 with the emergence of so-called smartphones. Political campaigns have integrated digital advocacy strategies among their main tools. Obama's 2007-2008 presidential campaign is considered a landmark moment, when he included former CEOs of major digital platforms on his team. Thus, strategies moved from segmentation to microtargeting, possibly their main contribution to the world of political marketing. Subsequently, the appearance of Trump in 2016 with an aggressive strategy, the apparent support of the company Cambridge Analytica and the role of the Facebook platform, current Meta, brought the enormous power accumulated by the digital ecosystem to the center of the debate. Facebook's collaboration with Cambridge Analytica in sharing the information of millions of users, combined with the involvement of Russian hackers, further complicated the election process. The Internet has clearly emerged as the new locus of power. The subsequent impeachment proceedings against President Trump sparked a debate about the Meta platform's involvement in the political dispute. Finally, we review the role of social networks in manipulating the electorate and the necessary regulation of networks. Clearly there are new giants on the economic and political scene, perhaps it is time to accept it.

Keywords: digital platforms, political

marketing, social networks, framing (*framing*) and *priming*.

DIGITAL PLATFORMS AND SOCIAL NETWORKS

The Internet age, which was heralded in the late 1990s, has brought about immense social changes. Manuel Castells argued that these changes would transform the way we communicate. Castells' warning timidly predicted what is happening today with the Internet and social networks and the relationship that a large sector of the population is establishing with their consumption. With the development of the Internet, two major insights into its potential quickly emerged. In the first are the "cyber-optimists", because for them the web opened the realm of freedom, allowing the participation of a large number of users in debates and exchange of information. From another angle, the "cyber-critics" of the way the web has evolved, especially the business-driven transformation of the economy and its impact on wider areas of life ranging from the job market to what is called surveillance capitalism. (ZUBOFF, 2021). The main objective of this document is to describe, discuss and analyze the impact of political advertising on the web and its probable and necessary regulation.

Firstly, regarding social media, with Facebook being one of the most prominent, Adam Kucharski mentions that "just as the financial industry was excited about new mortgage products in the 1990s, social media was seen as something that would change policy towards ever. But, like opinions about these financial products, this attitude would not last" (KUCHARSKI, 2021, p. 247). This "flood of digital technology in society", warns William Davies, "makes it increasingly difficult to distinguish what "is up to the mind and what is up to the body".

In the blurred space between mind and body, between war and peace, lie nerve states: individuals and governments living in a state of constant, acute alert and relying more and more on feelings rather than reality, p. 15).

How do we separate these altered states from the internet flooding our lives? The current phase is totally different from the others insofar as individuals are super informed. Exposed as at no other stage in human history to the torrent of information that flows through platforms and social networks. For some platforms, such as Google, this phenomenon means that the company:

it would direct its own (and ever-growing) cache of behavioral data, as well as its computing power and know-how, towards a single goal and a single task: matching ads with searches. A new rhetoric began to prevail to legitimize this unprecedented maneuver. If there was no choice but to introduce advertising, then it would have to be 'relevant' to users. Ads would no longer be tied to the keywords used in a search query, but would be "targeted" to each individual in particular. Obtaining this holy grail of advertising would provide relevant ads for users and valuable visibility for advertisers (ZUBOFF, 2020, p. 83).

The extraction of navigation data from specific searches, with the initial argument that this action responded to the platform's concern to process information to improve services, actually opened the door to microtargeting, that is, to personalizing advertising. This digital footprint is unique, as each user's navigation on the different websites reveals a trail that allows the platforms to get a sense of the consumer's personality and, based on this typology, program and offer products, services and websites, all through the micro segmentation.

Our relationship with devices, whether smartphones, tablets or PCs, indicates that we spend more and more time with them in

work or leisure activities. According to studies by Google, we check our smartphones every nine minutes, which is about 100 times a day on average. Last year 2020 and part of 2021, due to the COVID pandemic, which meant long periods of home confinement, time spent on the internet increased to an average of 7 hours a day. The number of social media users has also increased to a community of 4.2 billion users and an average consumption of 2.5 hours a day. Of the 5 most used platforms, 4 belong to Facebook (Facebook, Youtube, Instagram and Whatsapp), that is, to Mark Zuckerberg (WE ARE SOCIAL, 2021). These big platforms, like Facebook and Google, are powerful technological giants as well as political ones.

"This Google is the superpower that imposes its own values and pursues its own ends by putting them ahead (and going over) the social contracts that bind others" (ZUBOFF, 2020, p. 91).

FROM MARKETING TO MICROTARGETING

Let's get into the discussion about the impact of advertising through the main platforms: Google/ Apple/ Facebook/ Amazon/ Microsoft (hereinafter GAFAM) using different microtargeting strategies. Since 2000, political campaigns have seen the web as a new platform to promote candidates through political advertising. Internet growth reached a tipping point with the launch of smartphones in 2007. Media consumption with software developed to process browsing data has meant that:

Google's invention revealed that the company had acquired new capabilities for inferring and deducing the thoughts, feelings, intentions and interests of individuals and groups, thanks to an automated architecture that works like a one-way mirror and acts independently of whether the monitored individual or group knows and consent or

not, thus allowing privileged secret access to behavioral data (ZUBOFF 2020, p. 90).

Among the various changes that we will mention in this regard that are specifically related to what is discussed here is the transformation of targeting in campaigns. In 2007-2008, the Obama campaign, with the incorporation of former platform managers and a skillful microtargeting strategy, managed, along with other strategies, to position the candidate and achieve victory. The milestone of this successful campaign forced many candidates to consider the digital advertising strategy as inevitable.

The participation of former employees of the Google platform in the Obama campaign also meant the arrival of the algorithm as a major decision maker in micro-segmentation. Nowadays, the development of what is known as cyberpolitics, understood as the set of political actions carried out through different platforms, is considered a milestone in campaigns. Algorithms, understood as the set of instructions with which a system is programmed to process data (a user's browsing preferences) in order to carry out tasks or activities, in this case, the creation of profiles of sites that are considered of interest to the user. That's how filters are built, says Eli Parisier, based on your identity (according to Google or Facebook, of course).

Most custom filters are based on a three-step model. First you find out who people are and what they like, then you provide them with the most appropriate content and services for them, and finally you fine-tune the function to get it right. Your identity shapes your media. There is only one flaw in this logic: media also shapes identity and, consequently, these services can end up creating a good match between you and your media, changing... you. (PARISIER, 2017, p. 115.)

BIG DATA: FROM CAMBRIDGE ANALYTICA TO RUSSIA GATE

For the 2016 presidential campaign in which Trump won, the role of the company Cambridge Analytica was discussed, which, with the support of Facebook, obtained the information of 50 million users. This information was used in the campaign strategies of the republican candidate's team. Jorge Aguilera points out that Steve Bannon, who was a vice president at Cambridge Analytica, processed the information he obtained from Facebook through a:

Bannon's methodology, developed through Cambridge Analytica (which) consists of obtaining data from social network users about their emotional classifications (likes, dislikes, likes, topics of interest) in order to make a psychological profile of individuals in a society and manipulate them emotionally with algorithms. From this they cause hatred, anxiety, anger and then channel these emotions through the micro-segmentation of messages; thus, the person acts in reality based on information with which he was manipulated on social networks (AGUILERA, 2021, pp. 296-297).

After that, Bannon became Trump's campaign director. The campaign is believed to have also conducted numerous focus groups, which allowed it to identify the contours of what would later become the "anti-establishment" narrative. The campaign framework was constructed this way. It must be remembered that "broad frameworks and inclusive accounts tend to favor rational decisions" (KAHNEMAN, 2020, p. 484). For Lakoff, framing reminds us of a metaphor, "framing is choosing language that fits your worldview. But it's not just about language. It is, first and foremost, ideas. And language conveys these ideas, evokes them" (LAKOFF, 2007, p. 7). What better way to find out which words the electorate will resonate with than to do some research beforehand. Thus, with

the anti-system narrative obtained through Facebook and discussion groups, they would find the citizens who would be the base of support for the republican candidate. Angry citizens, manifesting themselves on their profile “walls”, enraged by the massive bankruptcies during the 2008-2009 crisis. The loss of jobs, their homes and the constant relocation of production plants to other countries, to save wages and environmental controls, found in candidate Trump a figure who, through bombastic speeches, attracted more and more citizens who considered themselves abandoned by the political system. The Republican candidate would play the role of vigilante politician against the traditional politicians of the nation’s capital, those who have abandoned the citizens of at least half of the country.

The subsequent impeachment process against the already president Trump led to the debate about the involvement of external actors (Russian hackers) through promotional campaigns in favor of the republican. Both phenomena (Cambridge Analytica - Russiagate) generated an intense debate about the role of social networks in manipulating the electorate in favor of a certain candidate. The Cambridge Analytica case per se has many rough edges.

the advertising industry helped normalize Cambridge Analytica for years. It’s unclear whether that will change, even after a global scandal. In its year-old press release, the firm openly stated that it had “succeeded in identifying persuasive voters, uncovering the issues that would drive their voting decisions” and that it had “focused on undecided Democratic female voters after building models of Donald Trump and support for Hillary Clinton in ten swing states”. To its peers, Cambridge Analytica operated in broad daylight (THE INTERCEPT, 2018).

Perhaps since the involvement of former employees of the Google platform and their successful campaign, through cyberpolitical strategies, it has become clear that political campaigns, at least the larger ones – presidential and congressional– would never be the same again. For political parties this has been established, but also for Silicon Valley. The thriving sector of the digital economy – GAFAM– has become aware of the force it mobilized to support the democratic president to reach the presidency, either through the strategies he mobilized, or through economic support. Power must be wielded, and that is what GAFAM would do from now on. In an interview with the BBC, Robert Hannigan, former Director of British Intelligence until January 2017, warns that:

Facebook is a “potential” threat to democracy if “it is not monitored and regulated. But these big companies, especially where monopolies exist, cannot reform. It will have to come from outside,” he noted. Politicians have realized that Facebook can be as powerful as governments (ECONOMÍA Digital, 2018).

RUSSIA GATE

The unusual movements, or “digital intrusions” as the National Security Agency (NSA) and the FBI have called them, are believed to have been recorded since the summer of 2015. In 2016 they identified Wikileaks and DCLeaks as sources of disclosure of e-mails obtained from the Democratic National Committee that were obtained by Russian hackers “Information about Russian meddling has caused deep concern in the Obama National Security Council. Over time, the information improved and became more convincing” (WOODWARD, 2018, p. 55).

In the fall, intelligence reports showed that Moscow — like just about everyone else — believed that Clinton was likely to win. Russian President Vladimir Putin’s influence

campaign has shifted gears and focused on undermining his next presidency. Clapper and Secretary of Homeland Security Jeh Johnson were in a great hurry to warn the public about Russian interference. At 3pm on Friday, October 7th, they issued a joint statement officially accusing Russia of trying to interfere in the US election, although they did not mention Putin publicly (WOODWARD, 2018, p. 56).

Russian intervention in the US elections was established as an unlikely thesis to be discussed, perhaps in reality it is up to internationalist experts to decode the meaning of hacker intervention by one country in the electoral processes of another. This is a dynamic that is increasingly recurrent because social networks make it possible. The truth is that perhaps the most questionable aspect of such an intervention is the act itself, that is, the intervention in the sovereignty of a country seeking to influence debates and tilt the result towards a given candidate, affecting the opponent.

Adam Kucharski acknowledges that there was a lot of Russian marketing on networks like Facebook circulating that year, as well as a lot of other content. "US users viewed close to a billion items of content on that same platform. For every Russian comment an individual was exposed to, he or she was exposed to an average of ninety thousand other content" (KUCHARSKI, 2020, pp. 248-249). He goes on to say that Trump's biggest support actually came from the media: "It has been estimated that in the first year of his campaign, Trump got the equivalent of \$2 billion in free media coverage. In just 6 days, the New York Times included as many front-page stories about Hillary Clinton's emails as about every other political issue combined in the sixty-nine days leading up to the election" (IDEM). Perhaps this was indeed the Russian intervention in the process, providing the Democratic candidate's unencrypted emails to sites like

Wikileaks, which in turn disseminated them to various media outlets. The controversial information it contained irreparably damaged the campaign.

Another model of the role of hackers and successful manipulation campaigns is represented by Brexit. Kuckarski himself argues that there is little evidence that Russia manipulated the process. However, in this case as in the previous ones, the "successful" emancipatory role of social networks was established, perhaps through intense marketing campaigns in the media, such as the press and television. I refer, for example, to the so-called Arab Spring conducted between 2010-2012, in which apparently there were smart-mob strategies, that is, protests called via smartphones, an unlikely fact if we consider the low internet coverage in the countries where these mobilizations took place – Syria, Tunisia, Egypt and Libya-. Added to this is digital illiteracy. Castells himself (2012, p. 66) points out that this is what happened, that the population, bored with the excesses of the region's dictators at the helm of political power, organized itself through social networks, especially Facebook. These very popular theses, especially among "cyber-optimists", have become almost a fact; the truth is that there is a lack of empirical evidence to support these arguments, which are incredible and unlikely in countries with so much poverty and backwardness, the very causes of unrest.

COMMUNICATION AND MANIPULATION STRATEGIES IN NETWORKS

a) algorithm and manipulation

Political marketing finds a new space for dissemination in social networks. We consider that it is not necessarily that the possibilities of influence of digital advertising are being reinvented and oversized; we must avoid endorsing the theoretical assumption of 20th-century interwar studies (the bullet or hypodermic needle theory) that posited total manipulation of the Internet user and absolute effectiveness of advertising. Of course, we cannot deny that there are manipulation phenomena that are achieved through a combination of various targeted communication strategies. This is exactly what we will discuss in the following lines. Let's start with the scenario in which Google decided to take ownership of user information.

In 2016, 89% of its parent company Alphabet's revenue came from Google's targeted advertising programs. The scale of commodity flows is reflected in Google's dominance of the Internet, where it processes an average of over forty thousand queries every second: more than 3.5 billion searches a day and 1.2 trillion searches worldwide at a time. throughout 2017 (ZUBOFF, 2020, p. 103).

The numbers are impressive, the platform has accumulated a power that has rarely been seen in the history of the media. Now, let's focus on the strategies. In her review of the digital advertising debate, Samantha Bradshaw of the Oxford Internet Institute identifies "cyber troops", understood as "governmental or political party actors responsible for manipulating public opinion online". They utilize a variety of strategies to achieve their goal:

- a) The involvement of bots to amplify hate speech;
- b) Dissemination of manipulated content (fake news and post-truth);
- c) Illegal collection of data;
- d) Microfocusing;
- e) Troll armies designed to intimidate political dissidents/opponents or online journalists (BRADSHAW, 2019, p. 1).

Each of these five strategies that Samantha Bradshaw points out generates a wide debate; they are now the necessary coordinates to address the debate on the digital dimension of advertising and its impact on public opinion. Regarding the third strategy, that of illegal data collection, which Google and other GAFAM companies are identified as executing, Shoshana Zuboff points out that "the predictions about our behavior are Google's products and the company sells them to its real customers, but not for us. We are the means used to serve the ends of others" (ZUBOFF, 2021, p. 134). In this regard, Robert Hannigan, who was head of British spy intelligence until January 2017, said in an interview with the BBC's Today program that "Facebook's main objective is to squeeze every drop of profit it can out of its user's' data" (DIGITAL ECONOMY, 2018).

GAFAM members have accumulated so much economic and political power that perhaps it is time to ask ourselves whether it is still relevant to speak of a "free market" –in light of its evident monopolistic presence– or to ask ourselves whether it is still possible to speak of political freedoms, the very essence of contemporary liberal democracy. Perhaps it is time to recognize that we are today facing a clear Cyber-Leviathan, but not as proposed by the English philosopher Thomas Hobbes, since the current "biblical monster" finds today in Silicon Valley the new locus of power.

We know that absolutely all of our activity on the web generates what Zuboff herself calls “behavioral surplus”, which serves a variety of purposes. Among them are personalized commercial campaigns, but also to “bring us” political information according to the profile that GAFAM companies make of us. Through the filters and the bubble or loop that forms around us, there is obvious bias.

The filter bubble not only reflects your identity, but also shows the possibilities you have. Students studying at some of the most prestigious universities in the United States see job advertisements that may be of interest to them that students at public institutions may not even know exist. Professional scientists’ personal news section may include articles about competitions that beginners will never know about. By showing some possibilities and blocking others, the filter bubble plays a role in your decisions. And, in turn, shapes who you become (PARISIÉR, 2017, p. 116).

The bubble around us exposes us to certain campaigns, including political marketing campaigns, to fulfill “the ends of others”, to paraphrase Zuboff. Of the GAFAM companies, Facebook is the most exposed to cyber troop activity. The explanation may be its size, warns Samantha Bradshaw, followed by Instagram and YouTube (2019, p. 2).

b) the opinion leader

Political marketing strategies through opinion leaders are very recurrent. Marketing campaigns are mobilized using profiles of accounts with perhaps few followers, the aim being for a journalist or opinion leader to reproduce the information. If this happens, the strategy will have achieved its objective. Bots, such as fake accounts with programs that mimic human behavior, are widely used in various campaigns. Among the main reasons is the fact that they are very cheap. Kuckarski points out that “mass amplification

by politicians or journalists is essentially gratuitous” (KUCHARSKI, 2020, p. 253).

In a recent study, NATO identifies that:

“manipulation of social networks is the new frontier for antagonists who seek to influence elections, polarize public opinion and divert legitimate political discussions”, declares the North Atlantic Treaty Organization (NATO) in the introduction to its recently published study on how digital platforms are failing in the war against manipulation and fake content (ECONOMÍA Digital, 2019, p. 3).

Opinion leaders, recognized on the internet as bloggers and influencers, in the United States tend to become professional, explains Germán Espino, “many go on to become campaign consultants for politicians, for interest groups, for government agencies and even for the traditional media” (ESPINO, 2019, 119). He cited as an example the case of Stephen Banon himself, who he identifies as an ideologue of white supremacist groups, who ran the Breitbart News website.

| Type of accounts identified on networks | Definition |
|---|---|
| Bots | 1) Robot contraction. Automation programmed to mimic human behavior. |
| Trolls | 2) Originally a joker, now a detractor (<i>hater</i>). |
| Cyborgs | 3) They combine automation with human curation. |
| Hacked or stolen | 4) Cyber troops use them strategically to spread pro-government marketing or censor free speech. They revoke the owner’s access to their account. |

TABLE 1. Types of Network Accounts

SOURCES: 1, 3 y 4: BRADSHAW, 2019, p. 11.

2. KUCHARSKI, 2020, p. 212.

Managing the huge flows of information generated by platforms is only possible through the development of sophisticated algorithms. However, the bias that is intended to be avoided, in theory, by reducing human interaction, is repeated; however, one of the

most discussed cases is the one that occurred in recent months and was identified by programmer Joy Buolamwini, from the MIT Media Lab. Using facial recognition software in her search, she noticed that it didn't identify her because she was dark-skinned. The same has happened in programs intended to support the application of justice, for example, which reveal racism, sexism and discrimination of various kinds. This concern is exacerbated by the advancement of artificial intelligence (AI) programs in the most diverse areas of everyday life. Thus, network users as a whole are being harassed by bots, trolls, cyborgs and hackers, so that, among other campaigns, they give in to the purposes of political marketing.

c) the framing /priming

Part of the discussion around social networks and the communication strategies they develop revolves around the use of news produced by traditional media, such as newspapers. They take advantage of the research and news they produce through small notes in which, using framing strategies, they synthesize and headline their notes on the subject, aware that the user, saturated with information, will in many cases pass on the information to their contacts without having read the content. We consider that there is indeed a combination of framing and priming. It is not our purpose to discuss the differences between the two theoretical formulations. Framing was mentioned above. Regarding the priming effect, we will say that it postulates the idea that it will activate a reaction that whoever is exposed to the stimulus will also activate, unconsciously, by association. Like any theoretical proposal, it receives a lot of criticism. Alberto Ardèvol-Abreu observes that "the agenda theory posits that the selection of news determines the public perception of the importance of the subject and, indirectly, through priming,

the evaluation of political leaders" (2015, p. 427). However, we believe that particularly in political advertising campaigns, this approach is widely used. Kahneman says that:

Priming ideas have some ability to make other ideas stand out, albeit to a lesser extent. Activation spreads like ripples on a lake through a small part of the extensive network of associated ideas. Mapping these waves is one of the most exciting occupations of psychological research today (KAHNEMAN, 2020, p. 75).

The cognitive sciences, which among others reinforced this interpretation of communicative phenomena, developed many experiences to support the usefulness and potential of this theory. Perhaps among the most outstanding is the one conducted by a group of researchers from the University of California, led by Alan Fowler, recognized co-author of the study "Connected": The power of social networks. The team, with the most diverse educational background, was supported by the Facebook platform. On November 2, 2010, in the middle of election day, they presented platform users, estimated at 61 million people, with the message "I already voted" and were shown a photo of 6 of their friends revealing that they had already voted. had clicked the button until that moment. There was a second control group of about 600,000 people chosen at random but who did not receive any messages, i.e. there was no priming effect. I would like to emphasize that the study by Fowler (BOND et al, 2012) does not explain it from this theory, although we consider that it was used because of the effects achieved. Already with the huge database (enviable for any researcher) they estimated that the pure message, without the stimulus (without the priming) mobilized about 60,000 voters. And they estimate that the version with friends (with priming effect) raised it to another 280,000 voters. So, in total, they will mobilize 340,000 voters who probably weren't considering voting that day. Just to

think that the United States just had elections for president, a very close election in some districts in November 2020. Or in Mexico in 2006, an election for president, with very controversial results, was resolved by about 250,000 votes, a difference of 0.56% of the votes, shows that the potential of this type of priming strategy is not negligible. Fowler calls this the contagion effect, but in essence the postulates, and obviously the results, are the same.

THE PENDING AGENDA: IS IT STILL POSSIBLE TO REGULATE GAFAM?

A third objective is to present a brief overview of the proposals to regulate the activity of social networks in various parts of the world (European Union, Australia and in Latin America: Mexico).

Among the first initiatives are the development of sites called fact-checkers. They aim to detect fake news and post-truths.

| Year | Type of initiative |
|-------------|---|
| 2014 a 2018 | 44 information verification initiatives online fact-checkers |
| 2019 | Facebook manages a network of 25 fact-checking companies in 14 countries. |
| 2019 | Fact Check Explorer/ Google |

TABLE 2. Types of GAFAM regulations
SOURCE- BADILLO, 2019, pp. 80.

One of the last episodes on the networks was the tug of war between the powerful muscle of the great American companies GAFAM and the American president at that moment that led to the “digital silence” of the latter because of the presidential elections in the United States, in November 2020. The issue has generated little debate over the past five years, starting with the November 2017 elections. The emergence of Cambridge Analytica in 2016 has highlighted the need to look into the activities of these new companies.

On the pending agenda is the regulation of GAFAM. Within the work, we note the warnings of national security experts about the need to put limits on digital platforms that have accumulated enormous economic and political power, an immense political force. In his study, Angel Badillo (2019, p. 26) shows us a collection of initiatives developed by ten-member states of the European Union in the period between 2017 and 2019 (see Table 1, p.26).

A BRIEF CONCLUSION

We believe that if there is one aspect shared by any activity aimed at manipulating public opinion on social networks, it is an anti-liberal narrative, insofar as their actions can be framed from various angles as a threat to democracy itself worldwide (they censor, are anti-pluralist and anti-liberal) and thus open the door to different versions of authoritarian regimes (cf. DEMOCRACY Report 2020).

We insist on the accumulated power, especially after 2020, strongly driven, among other circumstances, by the COVID pandemic in internet consumption up to an average of 7 hours a day and around 2.5 of them on social networks. In addition, the confinement has boosted e-commerce, further strengthening GAFAM companies in addition to streaming platforms. Consolidating a digital economy does not necessarily go hand in hand with maintaining political freedoms. Constant political marketing campaigns, whether overt or covert, whether through fake news, post-truth or micro-segmentation with framing or priming strategies, harass us as users every day, not just during election periods. We believe this may have an impact on citizens' fatigue regarding political debate. Maybe that's what its promoters are looking for, to increase political disinterest. The only certainty is that we are facing enormous challenges in the face of Cyber-Leviathan.

REFERENCES

- AGUILERA Jorge. "Fake news y guerras de cuarta generación (guerras híbridas), en **Campañas políticas en América Latina**. ¿Un giro a la derecha? Esquivel E., L. Panke y J. Castillo (coords). BUAP. 2022, pp. 279-311.
- ARDÈVOL-ABREU Alberto. "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". Canarias, España: Revista Latina de Comunicación Social. 2015, pp. 423-450.
- BADILLO Ángel. "La sociedad de la desinformación: marketing, <<fake news>> y la nueva geopolítica de la información". Documento de trabalho 8. Espanha, Real Instituto Elcano.
- BOND et al. "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization". EU. Nature. 2012 13 de setembro; 489(7415): . doi:10.1038/nature11421.
- BRADSHAW Samantha. **El Orden Global de Desinformación. 2019 inventario global de manipulación organizada en redes sociales**. Oxford, Reino Unido, Oxford Internet Institute.
- CASTELLS Manuel (2012). **Redes de Indignación y Esperanza**. Madri, Alianza Editorial.
- CHADWICK A. Dennis y Smith AP. "Política en la era de los medios híbridos: energía, sistemas y lógica de los medios". Reino Unido: Loughborough University. 2016.
- DAVIES William. **Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad**. Espanha, Sexto Piso editorial. 2019.
- DI GIOVINE Alfonso. "Libertad de información ¿o libertad del poder?, en Michelangelo Bovero (coord.) **Diccionario mínimo contra los falsos liberales**. México, Editorial Océano. 2010.
- ECONOMÍA Digital. "Facebook será una amenaza para la democracia (a menos que se le regule). El exdirector de la agencia británica de seguridad admite que Facebook no es una ong y es necesario controlar su poder". Espanha. 2018. Disponível em: https://www.economiadigital.es/empresas/facebook-sera-una-amenaza-para-la-democracia-a-menos-que-se-regule_593303_102.html
- ECONOMÍA Digital. "La manipulación en redes sociales es muy barata, según la OTAN". Espanha 2019. Disponível em: https://www.economiadigital.es/tecnologia/otan-la-manipulacion-en-las-redes-sociales-es-muy-barata_20018108_102.html
- ESPINO Germán. "La transformación de los sistemas de medios en el mundo", en **El nuevo sistema de medios en el México del siglo XXI**. México, Editorial Fontamara, UAQ, pp. 95-126.
- KAHNEMAN Daniel. "La máquina asociativa", en **Pensar rápido, pensar despacio**. México, editorial Debolsillo. 2020.
- KUCHARSKI Adam. **Las reglas del contagio. Cómo surgen, se propagan y desaparecen las epidemias**. Madrid, Editorial Capitán Swing. 2020.
- LAKOFF George. **No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político**. Madri, Editorial Foro Complutense.
- PARISIER Eli. **El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos**. Barcelona, Editorial Taurus. 2017.
- THE INTERCEPT. "Cambridge Analytica Might Have to Return Ad Award — but Industry Still Embraces Company's Goals". Brasil, 27 de marzo 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/03/27/cambridge-analytica-facebook-scandal-advertising-research-foundation/>
- WE Are Social (2021). **Digital 2021**. New York. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- ZUBOF Shoshana. **La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro frente a las nuevas fronteras del poder**. Barcelona, Editorial Paidós. 2020.