

La compañía que burló la intimidad de 50 millones de estadounidenses

La trama rusa, el saqueo a Facebook y el apoyo a la ultraderecha: Cambridge Analytica¹, apadrinada por los seguidores de Trump, ha sido acusada de romper todos los moldes, incluidos los legales

JAN MARTÍNEZ AHRENS

Washington 21 MAR 2018



Alexander Nix (centro), consejero delegado de Cambridge Analytica, llega a sus oficinas en Londres .FOTO: REUTERS / VÍDEO: REUTERS-UALITY

El vendaval no ha hecho más que empezar. La intimidad de 50 millones de usuarios de Facebook ha sido supuestamente violada y sus datos personales, usados sin su consentimiento para la campaña electoral de Donald Trump. Ocurrió hace dos años, pero los afectados aún no han sido informados y posiblemente ni siquiera han sido identificados por la empresa de Mark Zuckerberg. El escándalo, cuya profundidad real todavía no se conoce, ha abierto una inmensa crisis de confianza. Washington, Londres y Bruselas han exigido explicaciones y en el horizonte ha emergido la sombra radiactiva de Cambridge Analytica. Bajo este pulcro nombre, se oculta una compañía que durante años fue considerada el gran prodigio de la alquimia electoral y que ahora, tras una investigación *The New York Times* y *The Observer*, amenaza con desintegrar a todo el que se le acercó. Una bomba de relojería capaz por igual de ofrecer chantajes a políticos que de jugar con los demonios de la trama rusa y sus grandes protagonistas. Desde el caído consejero de

¹ **Cambridge Analytica (CA)** es una compañía privada creada en 2013 que combina la minería de datos y el análisis de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral.

Seguridad Nacional, Michael Flynn, hasta el ex estratega jefe de Trump, Steve Bannon, y el yerno presidencial, Jared Kushner.

Todos tuvieron trato con Cambridge Analytica y todos se mantienen estos días un paso atrás. Esperan posiblemente ver el desenlace de una historia que en su día no levantó sospechas. La compañía fue creada en 2013 para participar en la política estadounidense. Su principal inversor (15 millones de dólares) fue el multimillonario Robert Mercer, gran padrino de Steve Bannon, de su portal Breitbart y de las corrientes oscuras de la nueva ultraderecha americana. El objetivo de Mercer era emplear en la liza electoral las asombrosas técnicas *psicográficas* anunciadas por la empresa. Un método casi orwelliano sobre cuya verdadera eficacia hay dudas, pero que pronto obnubiló al entorno de Trump.

La pequeña firma, liderada por el elegante y peligroso Alexander Nix, está especializada en recoger datos online y crear con ellos perfiles de los votantes. Fichas que sirven de diana a la publicidad electoral. “Si conoces la personalidad del elector, puedes ajustar mucho más tus mensajes y multiplicar el impacto”, ha señalado Nix. La prioridad, bajo esta premisa, no radica ya en la edad, sexo o raza del votante, sino en las tendencias emocionales. Conociéndolas, se puede influir en ellas. Esa es la mercancía que vende Cambridge Analytica.

El modelo, ... fue desarrollado por el investigador de la Universidad de Cambridge Michael Kosinski y, a grandes rasgos, surge de conectar los likes de un usuario en Facebook con un test de personalidad ... que mide si un individuo es abierto a la experiencia, meticulosa, extrovertida, amable u obsesiva. Este retrato, unido a la información de acceso libre que flota en el universo digital sobre el usuario (compras, hábitos, viajes...), sirve para configurar el llamado perfil psicográfico. Un instrumento pretendidamente revolucionario que, a juicio de sus autores, permite prever la tendencia de voto.

Atraídos por este botín, los republicanos contrataron los servicios de Cambridge Analytica durante las legislativas de 2014 en Arkansas, Carolina del Norte y New Hampshire. El éxito sonrió y, en las primarias para las presidenciales, la compañía pasó a trabajar para los conservadores Ted Cruz y Ben Carson. Derrotados estos candidatos, la empresa no tuvo empacho en ponerse al servicio del emergente Trump. La contratación la formalizó su yerno, Jared Kushner.

Las expectativas eran altas. Nix había alardeado de disponer de información de 230 millones estadounidenses y ofrecía la victoria con un método infalible. Pero la realidad había sido otra. Pese a las alharacas, cuando aterrizó en EEUU sus datos eran muy limitados. No tenía nada que le permitiese abordar un reto como las legislativas.

La solución que supuestamente halló fue tan sencilla como carente de escrúpulos. Un investigador de la Universidad de Cambridge que había participado en el desarrollo del método original, **el psicólogo ruso-americano Alexander Kogan**, le tendió el cable. Autorizado por Facebook, siempre según los medios estadounidenses, Kogan había realizado como académico una investigación psicológica entre usuarios y había recogido con una aplicación los vaivenes de su actividad. Aunque solo 270.000 personas le habían dado permiso explícito, él obtuvo perfiles brutos de 50 millones de usuarios. Y ese fue el combustible de Cambridge Analytica.

El uso que hizo el equipo de Trump de estos datos todavía no se conoce. Su gurú electoral, el iconoclasta Brad Parscale, ha negado que le fueran de utilidad. Pero también ha reconocido que si el multimillonario neoyorquino ganó fue por Facebook. Y el sistema para hacerlo, según su propio relato, fue acertar con la publicidad de campaña. Segmentar, apuntar y disparar. Precisamente la especialidad de Cambridge Analytica. Un esfuerzo que le llevó a lanzar una media de 50.000 anuncios diarios (con picos de 100.000) y que pocos dudan de que resultaron claves en unos comicios que se dirimieron por 77.000 votos en tres Estados. En recompensa, Parscale ha sido nombrado jefe de la campaña para la reelección de Trump.

Junto a este apoyo electoral, Cambridge Analytica dio un paso todavía más tenebroso e inexplicado. Por un lado, aceptó los servicios del general Flynn, entonces asesor electoral de Trump y posteriormente uno de los principales implicados en la trama rusa. Por otro lado, se dirigió a Julian Assange, fundador de Wikileaks y que, según los servicios de inteligencia estadounidenses, diseminó la información robada al Partido Demócrata por el Kremlin. La intención con este acercamiento era supuestamente conseguir los 33.000 correos electrónicos que Hillary Clinton había hecho desaparecer de su servidor privado y que, si habían caído en manos de hackers rusos, podían acabar en poder de Assange. Un arma letal para Trump.

El fundador de Wikileaks rechazó públicamente la oferta, pero el triángulo había quedado establecido. Abierta la investigación sobre la posible coordinación de Moscú y el equipo electoral del republicano para derrotar a Clinton, el fiscal especial, Robert Mueller, no tardó en solicitar a la empresa todos los mails relacionados con la campaña e incorporó este sorprendente caso a su investigación.

Trama rusa, manipulación de datos y apoyo a la ultraderecha. Los frentes abiertos son muchos. En el vertiginoso mundo de los bulos y las intoxicaciones masivas, Facebook se ha topado con otro boquete. La red social, que ya tuvo que reconocer el año pasado que hasta 126 millones de sus usuarios se vieron expuestos en los comicios a propaganda vinculada al Kremlin, se enfrenta ahora a un desafío mayor. Ya no es sólo que fuera utilizada por Moscú como una autopista en favor de Trump, sino que los datos privados de un 15% de la población de EEUU fueron supuestamente robados de sus arcas con fines electorales.