

“El Brexit no habría sucedido sin Cambridge Analytica”

La principal fuente del escándalo que ha puesto contra las cuerdas a Facebook explica en una entrevista cómo diseñó el arsenal de la ciberguerra de la nueva derecha populista



Christopher Wylie posa para EL PAÍS tras la entrevista. LIONEL DERIMAISS EDICIÓN: QUALITY

PABLO GUIMÓN

Londres 27 MAR 2018

...

Pregunta. ¿Cuál ha sido su motivación para hablar?

Respuesta. Mi intención original era exponer el trabajo de Cambridge Analytica, en parte porque yo ayudé a montarla y tengo una responsabilidad. Si no para corregir lo que ya se ha hecho, pues hay cosas que no pueden deshacerse, al menos para informar a las autoridades y a la gente.

P. ¿Qué es lo más grave de cuanto ha revelado?

R. Primero, el hecho de que haya una compañía que es contratista militar y también consejera del presidente de Estados Unidos. En las democracias modernas prohibimos que los militares participen en elecciones, ¿por qué permitimos que contratistas militares participen y actúen como consejeros de algunos de los políticos más importantes del mundo? Que una compañía que tiene clientes militares cree una enorme base de datos de ciudadanos, algunos de ellos recogidos ilegalmente, genera un grave riesgo de borrar las fronteras entre vigilancia doméstica e investigación de mercado convencional. La gente y los

legisladores necesitan ponerse al día con la tecnología y comprender qué significan de verdad esas compañías, Facebook u otros, que ganan dinero con los datos personales. Es importante que la gente vea que no es algo abstracto, sino que tienen impactos tangibles.

P. ¿Cuándo se dio cuenta de que era el momento de parar?

R. Fue acumulado. El problema es que me perdí en mi propia curiosidad. No es una excusa, pero tenía presupuestos millonarios, podía hacer toda la investigación que quisiera. Eso era realmente atractivo. Entré en junio de 2013 como director de investigación del grupo SCL [matriz de CA] y empecé a comprender con los meses lo que de verdad hacían. Pero te aclimatas a una cultura empresarial. No es una excusa, pero es así. Haces más y más, cada paso no es mucho mayor que el anterior, hasta que, ¡bang!, has creado una NSA [Agencia de Seguridad Nacional estadounidense] privatizada.

P. Entonces se marchó.

R. Me fui al final de 2014. Fue un año y medio crucial, antes no había compañía. Se fue haciendo más y más tóxico, sobre todo dado lo difíciles que eran Alexander Nix [consejero delegado de CA] y Steve Bannon [exvicepresidente de CA y exestratega jefe de Donald Trump]. Esa libertad para investigar que me atrajo al principio, cuando llegó Bannon se convirtió en investigar para lo que ahora llamamos la derecha alternativa. Bannon venía a Londres todo el tiempo, al menos una vez al mes, y teníamos una *conference call* cada lunes por la mañana. No hubo un despertar ético repentino. Fue un entorno de trabajo tóxico.

P. ¿Cuál fue su papel en el Brexit? Las últimas revelaciones sugieren que una compañía de datos vinculada a CA desempeñó un papel crucial en el resultado y ayudó a manipular las normas sobre gasto electoral.

R. No trabajé en la campaña por el Brexit pero fui una presencia fantasma, porque conocía a muchos y ayude a montar la empresa que se puso al servicio de la campaña. Sabía todo lo que pasaba. Les puse en contacto y seguí lo que hacían.

P. ¿El Brexit no habría sucedido sin CA?

R. Absolutamente. Es importante porque el referéndum se ganó por menos del 2% del voto¹ y se gastó mucho dinero en publicidad a medida basada en datos personales. Esa cantidad de dinero te compraría miles de millones de impresiones. Si te diriges a un grupo pequeño, podría ser definitivo. Si sumas todos los colectivos que hicieron campaña por el Brexit, era un tercio de todo el gasto. Y estamos ante algo fundamental para el encaje constitucional de este país y para el futuro de Europa. Por eso debe haber una investigación sobre los indicios de que gastaron más de lo legalmente permitido. Se lo dice alguien moderadamente euroescéptico. Pero la gente debe poder confiar en sus instituciones democráticas. Hacer trampas es hacer trampas. Si alguien usa dopaje y llega primero, puede que hubiera ganado sin doparse, pero se le quita la medalla porque engañó. Se le quita la

¹ Los resultados oficiales fueron – BBC 24/6/2016:
Votos a favor del Brexit: 17.410.742 (51,9%)
Votos a favor de permanecer: 16.577.342 (48,1%)
Total de votos: 33.577.342
Participación: 72%

medalla porque cuestiona la integridad de todo el proceso. Hablamos de la integridad de todo el proceso democrático, y se trata del futuro de este país y de Europa en general.

P. ¿En qué otros países europeos trabajó CA?

R. Sé que Italia fue un proyecto cuando yo estaba allí, pero no tengo detalles. No tengo referencias de otros.

P. ¿La ciencia de los datos es peligrosa para nuestra sociedad?

R. Los datos son nuestra nueva electricidad. Son una herramienta. Si hay un cuchillo en la mesa, puedes hacer una comida de estrella Michelin o usarlo como arma para un asesinato. Pero es el mismo objeto. Los datos en sí no son un problema, hay un increíble potencial y cosas asombrosas que podemos hacer con ellos. Pero lo que CA ha expuesto es el fracaso, no solo de nuestros legisladores sino de nosotros como sociedad, al poner los límites de eso.

P. ¿Es tan grande su influencia? ¿Funciona tan bien la predicción a partir de datos?

R. Si miras los últimos cinco años de investigación científica de perfilado psicológico usando datos sociales, valida que puedes perfilar atributos psicológicos. No hay duda de que puedes perfilar a la gente y explotar esa información. Que eso sea adecuado en un proceso democrático es algo que la gente debería pensar. Nos estamos digitalizando como sociedad, y cuanto más lo hacemos más importancia adquieren los datos. Tenemos que aceptar que los datos personales se están convirtiendo en una parte integral de la digitalización de la sociedad. La cuestión no es evitar que se usen datos personales. La pregunta es cuáles son los riesgos de los datos personales y cómo podemos asegurarnos de que son procesados y gestionados de una manera segura para la gente.

P. Que una campaña política se dirija a colectivos concretos indecisos no es algo nuevo...

R. La diferencia es cuando engañas, cuando creas una realidad a medida para alguien, cuando te diriges a alguien porque sabes que es más susceptible de entrar en teorías conspiratorias porque lo has perfilado así, y le llevas a una espiral de noticias falsas. Es diferente que llamar a una puerta determinada identificándote como parte de una campaña. Una de las cosas que hacíamos en Estados Unidos es investigar esa noción del *deep state* y la paranoia con el Gobierno. Cosas como qué pasa si vienen y se llevan tus armas. Puedes perfilar a un grupo de personas muy receptivas a esas teorías conspiratorias, del tipo de que Obama ha desplazado tropas a Texas porque no está dispuesto a irse. Entonces fabricas blogs o webs que parecen noticias y las muestras todo el tiempo a la gente más receptiva a ese pensamiento conspiratorio. Después ven la CNN y no hay nada de lo que ven todo el tiempo en internet, y piensan que la CNN esconde algo. Empezábamos la investigación con métodos cualitativos, *focus groups*. Un *focus group* no es generalizable, pero te permite recoger pequeños trozos de cosas que luego puedes testar cuantitativamente.

P. ¿Cuál ha sido el fallo de Facebook en todo esto?

R. Al principio decían que no había infracción porque los usuarios consintieron que se usaran sus datos: en algún lugar de las condiciones de uso decía que tus datos pueden ser explotados por aplicaciones, aunque no las estuvieras usando. Uno de los grandes fracasos

de Facebook es legalizar excesivamente sus condiciones de uso y olvidar algo tan importante como es la expectativa razonable del usuario.

P. ¿La gente no ve Facebook como algo público?

R. No hay una dicotomía entre público y privado, es un espectro. El problema es que si dices que solo es privada la comunicación uno a uno, y todo lo demás es libre para todos, si extendemos esa lógica podrían poner cámaras de videovigilancia en tu salón. Esto es el equivalente digital de tu salón. La gente se relaciona en Facebook como si hablara con amigos. No está publicando para que el mundo lo vea. El hecho de que no vayas a comprobar las condiciones de privacidad por defecto no es razón para no respetar esa expectativa razonable de que hay cierto grado de privacidad en lo que publicas.

P. ¿Cómo valora la reacción de Facebook a sus revelaciones?

R. Miran esto como un asunto de relaciones públicas. Si les importara, se habrían sentado conmigo en vez de borrarne de la red.

P. ¿La gente no ha sido demasiado descuidada?

R. No es justo acusar a la población de un país, eso es lavarse las manos. Si lo hicieron 50 millones de personas, creo que muestra que no había una expectativa razonable de que esto fuera a pasar.

P. Pero la cosecha de datos que se hizo no sería imposible hoy, porque Facebook ha cambiado, ¿no es así?

R. Sigue habiendo muchas maneras de explotarlo. No especularía sobre cómo romper la seguridad de Facebook, pero no existe tal cosa como un sistema perfecto.

P. Dada la fluidez de la circulación de datos, ¿hay manera de regularla?

R. Debería estar regulada de la misma manera que un servicio público. Igual que es imposible vivir en una sociedad moderna sin electricidad o agua corriente, es muy difícil vivir tu vida ahora sin acceso a internet, sin móvil. Si estas plataformas son cada vez más esenciales para el día a día, deberíamos mirarlas de otra manera.

P. ¿No apoya el #deleteFacebook, la reciente campaña para salir de la red social?

R. No soy anti-Facebook, ni antidatos, ni antitecnología. Igual que no estoy contra las armas si son para que los soldados protejan a la gente. Pero una persona no puede negociar individualmente una serie de condiciones de uso. No es justo pedir a la gente que entregue absolutamente todo a estas plataformas para conectarse a la vida moderna. No puedes encontrar trabajo si no tienes LinkedIn. No puedes licenciarte si no usas Google. No puedes avanzar en la vida sin ellas. Como la vida moderna requiere el uso de esas plataformas, deberían tener una responsabilidad proactiva de cuidado de sus usuarios.

P. ¿Habría ganado Trump sin CA?

R. Tuvieron un papel, obviamente. Pero el enfoque de lo que hace la compañía para clientes no es necesariamente el correcto. No es solo lo que hicieron a Trump, es lo que hicieron a América. No es una campaña, es un desarrollo gradual.

P. ¿Fabricaron ustedes la llamada derecha alternativa?

R. Exacto. Muchas de las cosas que hace CA no son para un cliente. A Robert Mercer [copropietario de CA y mecenas de la nueva derecha estadounidense] no le importa si es rentable o no. Es multimillonario, no necesita dinero. Poner 15 millones de dólares al año en una empresa no es nada para él. Mucho del trabajo era moldear narrativas que la gente compraría y que harían más fácil conectar con candidatos de la derecha alternativa. La ventaja de eso es que puedes esquivar las regulaciones: eres un inversor y pones dinero en tu empresa, no es una donación política. Steve Bannon tenía una visión para la derecha alternativa. Necesitaba que los republicanos vayan del tradicional “no me gustan los impuestos” al “Obama va a robar mis armas con un ejército secreto”. Para comenzar una tendencia cultural primero necesitas a los pioneros. No vas a empezar una revolución de la derecha alternativa en San Francisco.

P. Su especialidad era la predicción de tendencias de moda. ¿Cómo acabó metido hasta el cuello en política?

R. Es exactamente lo mismo. La política y la moda son los mismo. Son la expresión de la identidad y de tu papel en la sociedad. Puedes pensar en Trump en términos de moda. Yo lo veo igual que las sandalias Crocs. ¿Sabe lo que son? Es una cosa objetivamente fea. Antes de que fueran populares eran feas, y después lo volvieron a ser. Pero cuando eran populares todo el mundo las llevaba. Para mí, Donald Trump es lo mismo que unas sandalias Crocs. Es una estética objetivamente horrorosa, pero la gente sucumbe a las modas. La gente adopta una estética que luego ve las fotos en el futuro y se arrepiente profundamente.