



Artículos

¿Es TikTok el caballo de Troya de la elección presidencial en EEUU?

Breve comentario sobre el *soft power* chino

Lucas Gualda

Juan Manuel Eberle Patterson

Hace 5 años si decíamos “tiktok” inmediatamente pensábamos en un reloj, pero hoy nos remite a los graciosos videos TikTok, una de las apps más descargadas del planeta, y la compañera ideal para las personas confinadas en casa debido al coronavirus. Jóvenes y adultos de todo el mundo están pasando allí mucho tiempo diariamente, especialmente en Estados Unidos. ¿Por qué? Porque es divertido y porque las personas necesitamos comunicarnos. Pero en un año de elecciones presidenciales en EEUU parece que lo que es un medio de entretenimiento para el ciudadano de a pie, para demócratas y republicanos podría representar un gran dolor de cabeza. ¿Podría esta divertida app ser un caballo de troya que influya en la elección americana? ¿Acaso TikTok podría ser a China lo que Coca Cola, Pepsi, McDonald’s, o Hollywood a EEUU? A continuación analizaremos algunos factores que alimentan estas creencias.

La caída de los medios tradicionales

Este año en Estados Unidos se celebrarán elecciones presidenciales, y como en cada ocasión, ambos partidos miran atentos el comportamiento de los potenciales votantes. En otro momento esto se limitaba a los medios tradicionales, tales como la TV y los diarios; pero el siglo XXI es un poco más complejo, debido a los “nuevos medios”, vehículos innovadores a través de los cuales las personas comenzaron a entretenerse, al igual que con la TV, pero también a informarse, con la virtud de poder comunicarse a nivel global sin intermediarios corporativos, públicos o privados.

En esta era la información circula en todas direcciones, de manera caótica, incluso anárquica; y los medios tradicionales nos advierten acerca de las “fake news” o noticias falsas (un concepto tan ambiguo como su aplicación), pretendiendo acaso que las mentes desprevenidas asuman que dichos medios nunca publicarían ese tipo de noticias. Los esfuerzos parecerían ser infructuosos y todo ese lobby no ha impedido que los usuarios pasen cada vez más tiempo en Facebook, Twitter, TikTok, o Zoom, entre otras.

Estas últimas dos están viviendo la etapa donde comienzan a ser miradas de cerca por las autoridades americanas. TikTok es noticia por haber ingresado con un efervescente éxito en el mercado americano; Zoom se volvió un aliado indispensable en una cuarentena que obligó a la mayoría a trabajar desde casa. Motivos suficientes para que los legisladores americanos pongan el ojo sobre estas empresas que están recibiendo información muy valiosa de sus usuarios en todo el país.

Deng, Prigogine, y los “aleteos” que llevaron al caos

Para explicar lo que acontece nos iremos a la época de los 60, donde dos personajes, Ilya Prigogine y Deng Xiaoping, sembraron las bases del contexto actual. Uno por su teoría, el otro por su práctica. En esos años el líder chino declaraba que “No importa que un gato sea blanco o negro, mientras pueda cazar ratones es un buen gato”. En la misma década, el ruso publicaba su teoría de las estructuras disipativas, germen de la teoría del caos y cuyo corolario descriptivo es la máxima del aleteo de la mariposa. En 1977 Prigogine recibía el Premio Nobel de química por sus investigaciones sobre estructuras disipativas, mientras Deng volvía al Gobierno, recuperando (entre otros) el cargo de Viceprimer Ministro y Jefe del Estado Mayor del Ejército Popular de Liberación.

Deng es el “Arquitecto” de la reforma y la apertura de China, mientras que Prigogine es el padre de la “Teoría del Caos”. Este último, en 1979, publica una obra de trascendental importancia: “El orden nacido del caos”; en ese mismo año el chino lleva a cabo una histórica visita oficial a los EEUU. En dicho viaje se entrevistó con el entonces Presidente Jimmy Carter y varios congresistas; visitó la NASA, las sedes de Boeing y Coca Cola, recorriendo en consecuencia las ciudades de Washington, Atlanta, Houston y Seattle. Aquel recorrido evidenciaría la nueva prioridad de China: El desarrollo económico y tecnológico.

Esos “aleteos” de hace 40 años se han convertido en verdaderos vientos de cambio. China es hoy una potencia que está disputando la gobernanza global a los Estados Unidos; ahora también se le suman “lujos” como el de exportar marcas con un rotundo éxito entre grandes y chicos, famosos y no famosos, en todo el territorio americano.

¿La realidad es caótica? Básicamente, según la teoría del caos, la realidad, los sistemas, son orden y desorden y pequeños cambios en las condiciones iniciales conducen a enormes discrepancias en los resultados finales. Este principio suele llamarse “efecto mariposa”. La visita de Deng Xiaoping a EEUU es un gran ejemplo de un comportamiento “no lineal” o caótico. Esto implica que al surgir nuevos valores y realidades se sucederán rupturas de simetría que obligarán a crear formas de organización distintas acordes a los nuevos niveles de complejidad. De modo que mientras el sistema se dirige hacia el caos, llega un momento en que alcanza lo que Prigogine denomina el “punto de bifurcación”. Y es en ese instante en el que el sistema puede evolucionar hacia una de dos posibilidades: o bien retorna al estado de equilibrio original, o bien empieza a auto-ordenarse hasta constituir una nueva estructura. El universo, la naturaleza y por ende los sistemas humanos, funcionan de tal modo que del caos pueden nacer nuevas estructuras.

El ruso destaca que la forma en que la retroalimentación positiva promueve el cambio y la inestabilidad. Entonces, incidentes como corridas bancarias, escaladas armamentistas, o una innovación tecnológica, son buenos ejemplos de cómo a partir de pequeños acontecimientos terminan produciéndose cambios muy grandes que en primer momento fueron impredecibles. Estamos en estos meses llegando a un punto de bifurcación, y es imposible saber hacia dónde evolu-

cionará el sistema. Podría retornar a la situación anterior, desaparecer, o modificarse completamente. En consecuencia, no debería preocuparnos predecir el futuro, sino desarrollar modelos de gestión y aprendizaje flexibles, y adaptativos, que permitan crear futuro a partir de la innovación.

¿Es Tik Tok un peligro electoral? La batalla por el tiempo

La marca es una compañía por sí misma, y a su vez parte de un conglomerado llamado Bytedance. Es además una de las primeras que logró hacerse verdaderamente famosa fuera del país, además de Huawei y Xiaomi. Dentro de China la aplicación existe, pero con su nombre original, Douyin, la cual fue lanzada en 2016. No fue hasta 2017 que TikTok es creada como la marca mundial, teniendo un rotundo éxito en el Sudeste Asiático primero, para luego avanzar en el resto del mundo.

Esta red social ha demostrado ser una herramienta muy útil, especialmente en este período de confinamiento, ya que ha servido entre otras cosas no sólo para entretener sino también para informar. La OMS que aprovechó la masividad para comunicar respecto a la pandemia; también se convirtió para muchos usuarios en una especie de “bitácora” del lento progreso hacia la “nueva normalidad”. Sin embargo, 2020 es un año electoral en Estados Unidos, no es de extrañar la urgencia de parte de ambos partidos políticos americanos por asegurarse que su influencia sea lo más imparcial posible. El volumen de usuarios, la cantidad de horas que pasan en la aplicación, y la posibilidad de que la empresa termine absorbiendo (comprando) otras aplicaciones, es una señal de alarma para los encargados de la seguridad nacional, quienes ya han comenzado a bloquearla de móviles y computadoras pertenecientes al personal de la administración estatal; en el caso de las fuerzas armadas se había convertido en una gran herramienta de reclutamiento.

El valor de la empresa ha superado la barrera de los 100 mil millones de dólares, y la incorporación del nuevo CEO, Kevin Mayer, ex jefe de streaming en Disney, da cuenta de las intenciones porque dicho valor logre primero sostenerse y luego incrementarse. Tamaña misión tendrá el ejecutivo en convencer de las buenas intenciones de la compañía, sobre todo al Senador Marco Rubio, uno de los más críticos.

¿Podría TikTok estar guardando datos de usuarios que sean parte de la administración nacional? ¿Podría TikTok estar guardando datos de otros usuarios? ¿Podría TikTok vender esta información para la creación de perfiles falsos que permitan hacer microtargeting y así guiar opiniones en favor de un candidato? Estos son entre otros, los argumentos que pueden motivar a los congresistas para denunciar a la compañía. También vale aclarar que en este caso en particular, los escenarios descritos no tienen que circunscribirse únicamente al territorio americano. Estados Unidos está también velando por la seguridad de los usuarios de Taiwán y Hong Kong.

¿Soft power? ¿Le interesa a Beijing el resultado de las elecciones 2020?

Es muy posible que los protagonistas de la política norteamericana consideren que sea precisamente esa la razón por la que deben preocuparse. El soft power, o poder blando, se refiere a la habilidad de un estado dado de obtener lo que desea mediante medios no coercitivos, sin hacer uso de la fuerza (Hard Power), efectivamente o en forma de amenaza. Aquellos estados capaces de lograr esto lo harán debido a que cuentan con otros recursos, tales como el atractivo de su

cultura, sus valores, su ideología, u otras capacidades que motiven la cooperación de la contraparte. Los Estados cuentan con recursos que se pueden ubicar entre los dos tipos de poder; sin embargo, será una combinación acertada de estos la que permita el triunfo, lo que se conoce como “smart power (poder inteligente)”.

Un ejemplo de esto lo muestra el documental “Chuck Norris vs Communism”, que relata cómo en la Rumania comunista se ingresaban películas de Hollywood por contrabando. Así, los rumanos miraban desde sus hogares películas que transmitían el “triunfo cultural” de Occidente, siendo uno de los factores que motivaron la sublevación contra los Ceaucescu. Eso sería poder blando. Rumania en su camino a la democracia recibió presiones hacia ambos lados tanto del eje soviético como del norteamericano, además de donaciones apuntadas a paliar las enormes carencias que habían dejado las últimas políticas implementadas por el ya extinto dictador. Primó en este caso el poder duro de Estados Unidos y sus aliados. Así es como estos poderes se combinan ante una situación dada.

¿Podría el Partido Comunista Chino “meterse” en los celulares de los norteamericanos así como los contrabandistas lo hacían en los hogares de los rumanos? ¿Tiene China tanto poder como para lograr semejante propósito? Y en el caso de que quiera y pueda, ¿para qué lo haría? El motivo, y la excusa, más obvias, es para sostener a Donald Trump como Presidente de los Estados Unidos de América.

Para el profesor de la Universidad de Tsinghua, Yan Xuetong, Trump es un “Gorbachov” americano. China entonces estaría, al igual que la administración Reagan, negociando lentamente concesiones mientras asistimos a la caída en cámara lenta de la hegemonía unipolar americana. El actual presidente de los Estados Unidos es hoy en día, en palabras del experto, el mayor activo estratégico de China. Quedarse sin Trump sería para China como cambiar al “malo conocido”. Desde 2018 ambos líderes no sólo animaron los medios mundiales con sus acusaciones cruzadas, y sus fotos que quedarán para la historia, como la de la visita de Xi Jinping a la casa de Trump en Florida, o la cena que compartieron ambos aquí en Buenos Aires con motivo del G20. El ex asesor de seguridad nacional John Bolton señaló la gran camaradería que unió a ambos mandatarios. La guerra comercial permitió a ambos líderes mostrarse fuertes ante sus compatriotas, un marketing muy potente. Un potencial triunfo de Joe Biden genera dudas más allá del “bipartisanship” que habría respecto al país oriental en Norteamérica.

Volviendo a TikTok, estas nuevas redes sociales cumplen un importante rol en China, puesto que se han convertido en aliadas indispensables de los emprendedores. Volviendo a la tesis de Xuetong, es decir, que Trump puede ser convencido de ceder a cambio de empleos, quizás esta empresa tenga en su enorme audiencia y sus grandes niveles de interacción, una herramienta que garantice no sólo la supervivencia, sino que incremente su crecimiento. Ambos saldrían beneficiados, uno de los desafíos cruciales para la continuidad en el mercado americano, y uno de los motivos que impulsó la llegada del ex-Disney tiene también que ver con la magra facturación obtenida en comparación con la competencia. Los pronósticos para 2020 indican que la app generará ingresos por 500 millones de dólares; Twitter con un número menor de usuarios (33 millones de cuentas versus los 50 millones que ya posee TikTok en Estados Unidos) facturará 2.5 mil millones de dólares; Instagram por otro lado tendrá ingresos que multiplican por 20 a la app china, alrededor de 20 mil millones de dólares.

Si hubiera que establecer relación entre TikTok y un resultado favorable hacia Donald Trump, su último “rally” a la ciudad de Tulsa, en el Estado de Oklahoma, nos diría todo lo contrario. Los fanáticos de las bandas de música coreana, género conocido como K-Pop, se coordinan para boicotear iniciativas de “supremacistas blancos”, alcanzando estas también a las acciones del

equipo de campaña del actual Presidente. A través de la app ocuparon todas las reservas del estadio cubierto donde Trump dio un discurso de campaña que se esperaba a salas llenas, pero que en realidad quedó cubierto en solamente un tercio de su capacidad. Esto no se trata de soft power coreano. Las personas actúan de acuerdo con sus convicciones, y muchas veces los fines justifican los medios. Este caso sería uno más de muchos.

La consolidación tecnológica

Bytedance (TikTok) junto con Huawei y Xiaomi son empresas chinas que logran traspasar las fronteras y convertirse en marcas con conocimiento y éxito globales, sin duda son casos de éxito de la renombrada estrategia Made in China 2025; el país está migrando su perfil de “fábrica del mundo” hacia tecnologías más sofisticadas. China es líder en pagos digitales, internet de las cosas, tecnología 5G, y también en el rubro del entretenimiento. TikTok es quizás la primera aplicación de origen “no americano” que logró meterse entre los gigantes de la “democratización del entretenimiento”.

El mercado de la generación de contenido ha abierto oportunidades comerciales a jóvenes y adultos desde sus propias casas, especialmente en nichos en que los medios tradicionales por acción u omisión no supieron aprovechar. Una tendencia que fue furor en el último Día del Soltero en China, y que se ha potenciado durante la cuarentena, es el de la creación de videos y de streaming en vivo para comercializar productos. Agricultores que en otro momento habrían vivido aislados de sus compatriotas, hoy pueden conectar con toda China y mostrar el producto de su suelo, multiplicando además sus ingresos. De hecho, muchos se están profesionalizando, adquiriendo mejores equipos de video, trabajando en equipo con sus familias, generando y transmitiendo el contenido.

TikTok no será ni la primera ni la última red social que haya transformado procesos sociales durante sus años de mayor influencia. Se le mira con un cuidado adicional por tratarse de tecnología china. Podemos desprender dos observaciones de ese hecho: primero, que las empresas chinas han logrado un nivel de competitividad notable; y segundo, que es rentable para la política americana acusar a terceros de los problemas de representación que padece hoy frente a su sociedad.

La decisión de Zoom ¿una excusa para securitizar la tecnología “made in China”?

Agua diferente son las que navega Zoom, que cuenta con un agravante que permite pensar en la aplicación de videoconferencias como un “caballo de Troya”. La empresa, fundada por Eric Yuan, un “chinese-american” tiene sus oficinas en San José, California, y surgió como tantas otras gracias al impulso del ecosistema tecnológico de dicho país. La decisión de la empresa de no encriptar las conversaciones que se tengan con la versión gratuita de la aplicación, y la de censurar reuniones relacionadas con la conmemoración de un nuevo aniversario de las protestas en Tian’anmen, encendió las alarmas en Washignton, al ser la aplicación de las pocas verdaderamente listas para el teletrabajo.

Fukuyama, en estos momentos donde la historia parece no tener fin, afirmó en un reciente artículo que a la hora de abordar China es menester entender que no hay tal cosa como sector privado en el país. Todas las empresas pertenecen al Estado chino, y es por eso que recomienda

profundizar el desarmado de las cadenas de valor globales con China, sobre todo lo relacionado con la infraestructura 5G. Fuertes palabras del experto politólogo, que van en tono con la medida tomada por el gobierno del Reino Unido, país que junto con otras 9 democracias formarán una alianza para explorar alternativas a Huawei, comprometiéndose a unir fuerzas y conocimientos para avanzar en la carrera tecnológica del 5G.

TikTok difícilmente tenga responsabilidad alguna de la puja entre chinos y americanos. Con o sin Trump ambos países están yendo hacia un desacople. En tal sentido, Estados Unidos ha logrado poner de su lado a las hoy economías más grandes del mundo para competir con China en esta carrera tecnológica que puede definir al hegemon de las próximas décadas. Un escenario favorable para China habría sido que Huawei operara en países como el Reino Unido, Australia, Alemania, y eso aún no puede confirmarse. Acusar a la innovadora app de ser un factor de peligro, es un punto más dentro de un relato mucho más grande.

Conclusión

La irrupción de TikTok en Estados Unidos se explica por el éxito de su propuesta de valor. Las redes sociales, como tales, presentan tasas de crecimiento exponenciales, lo que permite que se generen fenómenos como estos, donde una empresa logra un ascenso meteórico de la noche a la mañana. Ya no debería resultar novedoso pues como en toda red, cuando se encuentran los nexos clave, la viralización es un hecho. El coronavirus logró ser una pandemia mundial cuando llegó a personas huéspedes que se subieron a un avión, de lo contrario se habría quedado en Wuhan. Lo mismo pasa con estas apps. No es motivo de sospecha, pues es parte de la naturaleza del fenómeno.

Respecto a los temores sobre el uso de los datos, las sospechas que podrían impulsar denuncias hacia la empresa de parte de los congresistas americanos, son muy similares a las que llevaron a Facebook al banquillo, con el agregado de que se trata de una empresa china, la cual será comandada por un conocido ejecutivo americano. El manejo de datos es un proceso integrado por todos los actores, en todo caso EEUU tendrá que revisar sus propios dilemas y avanzar en una legislación superadora. Las redes sociales son un producto construido “de abajo hacia arriba”. Al punto que los intentos por querer invertir esa relación terminan siendo negativas para su desarrollo, Facebook alcanzó su madurez dadas las múltiples modificaciones que buscaron dominar una red que era totalmente autosustentable. Posiblemente estemos viviendo un momento de bifurcación, y la humanidad, cambio tecnológico y COVID mediante, se esté debatiendo entre evolucionar y la natural tendencia de los sistemas preexistentes a sobrevivir al caos, hasta que nuevamente las cosas se pongan en orden, cualquiera que fuera a ser.