

XI Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional (JIDEEP): "Disputas por el Estado, la democracia y las políticas públicas. Concentración de la riqueza y poder popular"

Big Data, Redes Sociales y Poder: un análisis del macrismo

Grupo de Trabajo: Cuestión social, movimientos sociales y geopolítica

Autor: Agustín Zuccaro

Institución de pertenencia: FTS-UNLP / CIEPE

E-mail: aguszuccaro@gmail.com

En la última década del siglo XXI la inclusión del Big Data y las redes sociales en las campañas electorales tuvo como resultado lo que se denomina *Tecnopolítica* (Gutierrez-Rubí, 2015), para designar las formas contemporáneas en cómo se construye la representación, apropiándose de lo que habilita la virtualidad, a partir de su creciente relevancia en la mediación de las relaciones sociales, especialmente las aplicaciones en los teléfonos inteligentes (SmartPhones) o inteligencia artificial (IA). La utilización del Big Data y las redes sociales lo que permite es microsegmentar campañas, mediante la geolocalización de preferencias y valores de los votantes. Su utilización habilita conocer los intereses, comportamientos, inquietudes y deseos de las personas, creando una gran masa de datos sobre los electorados que distribuye mayores capacidades para segmentar los mensajes y publicidades. El aumento y expansión de las redes sociales permitió un nuevo giro hacia la personalización de la 'representación' en un proceso que tiene como resultado la virtualización/digitalización del terreno de la política.

En tal sentido, si bien tiene antecedentes en Estados Unidos, en nuestro país el primer partido que lo introdujo fue el PRO/Cambiamos. Los encargados de diseñar y planificar las estrategias de la alianza que lidera Mauricio Macri son Jaime Duran Barba y Marcos Peña Braun.

La apuesta del macrismo por la *comunicación 2.0* es una concepción política, que pretende que la disputa de poder política-estratégica sea en el terreno digital, en el cual tiene su mayor fortaleza. Esta concepción vinculada al complejo de corporaciones yanquis –Silicon Valley- en donde lo estructural pasa por la manipulación y extracción de datos, lo que pone en evidencia son los intereses del proyecto político imperial y las grandes transnacionales, que forman y capacitan a los denominados *trolls* (Sforzin, 2019). En este sentido es interesante recuperar un documento del Comité de Relaciones Exteriores formulado y aprobado por el Senado estadounidense en 2011:

“Redes sociales e iniciativas tecnológicas en América Latina basado en realidades políticas, económicas y sociales serán crucial para el éxito de los esfuerzos asociados del gobierno de Estados Unidos en la región (...) El Departamento de Estado de los Estados Unidos reconoce el potencial y valora el uso de las redes sociales y la tecnología porque estas herramientas pueden ayudar a avanzar en la política exterior, acorde a los intereses de EE. UU. (...) Como el número de los usuarios de las redes sociales aumentan y a medida que la

novedad se convierte en norma, las posibilidades de influir en el discurso político y políticas en el futuro están ahí” (United States Senate Committee on Foreign Relations, 2011).

Como podemos ver, los intereses del proyecto estadounidense están en la promoción y utilización de estos dispositivos. La realidad virtual habilita a una nueva forma de control, porque en ese espacio se hallan las fronteras de las posibles proyecciones identitarias, en donde los marcos identificatorios de cada sujeto están limitados por lo que ellas mismas condicionan. Es así, que las redes sociales y el Big Data no son plataformas neutras sino que intervienen en la mediación de las relaciones sociales de forma específica, construyendo legitimidades en donde en el plano político se instalan gobiernos, se ganan elecciones y conducen a las mayorías.

Facebook entre 2015 y 2017

Sin duda, la principal red social que se utilizó en las campañas de 2015-2017 fue Facebook (Twitter e Instagram también fueron utilizados pero tuvieron un rol subsidiario). Su lugar protagónico tuvo que ver con la posibilidad que brinda de difundir publicidad segmentada. En este sentido, PRO/Cambiamos creó diferentes páginas que dividieron a los usuarios en grupos nucleados por intereses comunes y así enviar mensajes personalizados.

Esta apuesta tuvo como eje sumar personas a “ser parte del cambio” a través de la categoría de voluntarios con un resultado de 350.238 inscriptos a través de Facebook, alcanzando al 92% de usuarios con sus mensajes y propaganda (Dening y Salas, 2017). Lo que se propuso fue una participación de las actividades de campaña y muestra de su adhesión *compartiendo* la foto del candidato o poniendo *me gusta*.

Por ejemplo, el timbreo es una estrategia que en la actualidad es llevada a la ficción mediática-virtual y aparece como la apuesta fundamental del macrismo para interpelar (monopolizar) electorados. Si bien, es una estrategia que tiene una larga historia, en la actualidad está siendo resignificada a partir de las redes sociales de comunicación virtual. En su utilización por parte del PRO/Cambiamos, la elección de los vecinos a visitar es realizada por sorteos en Facebook, mediante la micro-segmentación de los perfiles que se postulan a partir de las herramientas que habilita el Big Data¹, y luego esas visitas se consolidan con su difusión por redes sociales: se hacen fotos y videos que se viralizan o se transforman en propaganda que tienen su circulación y amplificación por las diferentes plataformas digitales, medios de comunicación y un *ejército de*

¹ Existen antecedentes de la utilización del Big Data que vienen del 2012 en las elecciones de Estados Unidos donde Barack Obama logró imponerse como Presidente, y luego, en diferentes medidas de gobierno en donde lo que terminaba de consolidar la decisión eran las encuestas por Facebook. Sin embargo, en los últimos años empezó a cobrar un significado importante en las elecciones de varios países, como puede verse en la victoria de Trump, el Brexit y también en las elecciones argentinas y en brasileñas donde se impuso Bolsonaro. En el caso de Trump, la empresa especialista Cambridge Analytica, logró microsegmentar la población estadounidense en 16 perfiles de votantes con sus preferencias específicas. De esta forma, permitía enviar publicidad singularizada de acuerdo a la población objetivo (Magnani, 2017; Hopenhayn, 2017).

Trolls disciplinados, lo que da condición de posibilidad para generalizar su impacto en el resto de la población que corresponde al mismo perfil-electoral de segmentación.

Su difusión por redes sociales y medios de comunicación dialogan con una puesta en escena de “intimidad entre el candidato y el vecino”, en donde éste último se configura como sujeto legítimo para comunicar los problemas a resolver. Además, el rol que juega en las plataformas virtuales móviles (SmartPhones), lo convierte en un elemento propio de la era digital, ya que se organizan para las fotos, los videos y su consecuente circulación. Es decir, que se hace para quienes no son visitados, por ello se utiliza a los propios o actores de reparto remunerados.

Pensando en las elecciones 2019: WhasApp

El uso de WhatsApp está casi generalizado en la población de Argentina e incluso es la aplicación más usada. Y esto, refuerza la idea de que puede jugar un rol fundamental en las campañas electorales, convirtiendo los chats en espacios virtuales de promoción de candidatos y a los contactos en voluntarios para que amplíen su llegada y captar más votantes.

La utilización de la mencionada aplicación es facilitada por WhatsApp Business, una interface creada para el mundo empresarial con el objetivo de facilitar las interacciones, ya que habilita automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes y maneja grandes masas de datos que posibilita formular estadísticas de llegada, impacto y penetración del mensaje. En ese marco, este año PRO/Cambiamos se reunió con la transnacional en Washington para usarla de cara a la campaña de 2019. Sin embargo, esta posibilidad la vienen pensando desde hace algunos años, ya que en 2016 se lanzó una resolución entre el Ministerio de Comunicaciones y el Ministerio de Seguridad que exige a los usuarios que pongan el equipo a su nombre, para achicar el margen de error debido a que en Argentina hay millones de líneas con tarjeta prepaga que imposibilita la identificación de una persona particular.

Es así que en 2019 el PRO/Cambiamos pretende lanzar una campaña en la que puede profundizar la microsegmentación. Luego de haber utilizado Facebook en las campañas 2015-2017, de cara a las nuevas elecciones busca recrear lo que a Bolsonaro en Brasil -asesorado por Steve Bannon, Jefe de campaña de Trump- o a Duque en Colombia, les dio rédito: el uso del WhasApp.

El caso brasilero, quizás el más paradigmático en Latinoamérica, en donde el mayor porcentaje de la campaña se hizo mediante este medio, tuvo un uso enfocado en la difusión y viralización de *fake news*, a partir de instalarlas en los grupos, lo que tuvo como resultado un doble eje: monopolizar los debates y romper al interior de los grupos con mayoría de adeptos de sus competidores.

En esta estrategia, WhatsApp permite enviar en simultáneo miles de mensajes a diferentes personas, manteniendo el contacto con ellos y poder realizar propagandas hipersegmentada de sus actividades a partir de la geolocalización de cada una de ellas. Esto, al ser una aplicación

inserta en un Smartphone, permite saber los movimientos y conocer el paradero exacto de la persona en un momento determinado.

Además, al sumar voluntarios que sean quienes envíen los mensajes, hace que procedan de personas con credibilidad, porque son a quienes conoces de tus espacios de sociabilización y esconde los intereses reales de manipulación-formación de opinión. El armado de grupos con perfiles hipersegmentados habilita la instalación de directrices, valores e ideas-fuerza mediante la viralización de contenido, porque cada una de esas personas nucleadas, tienen otros grupos en donde lo difunden².

En este sentido, el uso de esta aplicación tiene algunas características principales: 1) recrear un vínculo directo y personal; 2) crear grupos temáticos en los que participen votantes, voluntarios y candidatos, que permite la interacción en tiempo real y de forma directa; 3) la interacción mediante nuevos formatos y lenguajes audiovisuales en la relación de texto, imagen, video, etc. que puede aportar dinamismo a la información a transmitir; 4) la ubicación de administradores de grupos como líderes *online*, con capacidad de incidir en las opiniones de los demás integrantes; 5) la velocidad para transmitir e instalar información, noticias, etc. y compartir videos e imágenes generadas en tiempo real; 6) si bien los grupos pueden contener 256 personas como máximo, esto puede generar la sensación de una gran comunidad de cercanos, aunque no se conozcan, por el simple hecho de tener el contacto del número de celular.

Entonces, la utilización de esta red en la estrategia del macrismo, pretende masivizar los mensajes e instalar contenido, pero a la vez personalizarlos en grupos segmentados por perfiles. Asimismo, tiene la capacidad de formar opinión pública, ya que su impacto y penetración es más profunda porque la información siempre aparece de alguien conocido con un mensaje personal, lo que facilita la instalación de información falsa mediante las *fake news*.

Lo que pone en escena todo esto, es que para los CEO's financieros ya no es suficiente conocer sólo las opiniones de las personas, sino que se vuelve necesario capturar, prever y formar sus comportamientos, y lo que fue una utopía para las *sociedades de control*, las huellas que dejamos por la web, vuelven eso tangible.

Reflexiones finales

² Por ejemplo, el grupo de trolls denominado *Banquemos* –coordinado por Ricardo Benedetti, funcionario del Sistema Federal de Medios- emplea la instalación de contenido con el epígrafe: “Compartí este mensaje con 10 de tus contactos que apoyen a Mauricio y equipo”. Esto también les sirve para detectar indecisos y poder interpelarlos desde la creación de una red de grupos vinculados y coordinados.

En CABA, ya se está utilizando bajo el mensaje: “Se vienen las elecciones y todos podemos dar una mano para que Horacio siga transformando la Ciudad. Te pedimos por favor que agendes nuestro número (¡si no lo agendás no te van a llegar nuestros mensajes!). Muy pronto vamos a comenzar a pasarte videos, stickers, imágenes, audios y textos con los temas de tu barrio y de tu interés. La idea es que los compartas con tus grupos de WhatsApp, tu familia, tus vecinos, el grupo de padres y madres del colegio”.

Lo expuesto deja una reflexión que me parece importante compartir: las redes sociales y el Big Data emergen como instrumentos de colonización de los sectores financieros construyendo una pedagogía de lo equivalente, en donde se articula una cadena de lo homogéneo que agrupa por perfiles/tribus con sesgo en una dimensión de nuestra identidad: clase, género, etnia, gustos, ideología, etc. Y lo heterogéneo, esa característica intrínseca al pueblo, a lo pluriversal, queda desplazada por lo global: una única manera de ver, ser, vivir y pensar el mundo³. No se soporta la otredad⁴ y, por ello, estas plataformas virtuales móviles con sus aplicaciones de redes sociales, sirven para organizar micro-fracturando a los sectores populares y trabajadores. Se atomiza al sujeto y se lo aleja de los colectivos sociales en donde conviven distintas trayectorias, experiencias, posturas y miradas. No hay lugar para los movimientos cooperativos, solo para individualidades masificadas.

Las redes sociales son endógenas, provocan comunidades autorreferenciales y se elimina al que piensa distinto. Las plataformas virtuales móviles –con su conjunto de redes sociales y aplicaciones- recrean, facilitan y conducen a un activismo por fuera de los partidos políticos, en donde los sujetos participan de forma autónoma e individual. La posibilidad de crear contenido a partir de la realidad en que vivimos viralizando videos y fotos en tiempo real, ensaya una nueva narrativa política desde los marcos de la virtualidad, ofreciendo la construcción de nuevos protagonismos y referencias *online*. Y si bien la red es el medio en donde se va generando la trama de la sociabilización actual, sigue siendo un espacio en donde se exalta-refuerza lo individual porque bloquea que se pueda construir/crear un nosotros superador y colectivo, sino multitudes inestables concentradas digitalmente con capacidad de movilización fugaz.

Bibliografía

- Dening, K. y Salas, M. (2017) *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina, Facultad “Teresa de Ávila”. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.
- Dierckxsens, W. y Formento, W. (2018). *La Crisis Mundial: Trump, BrExit, BRICS, Francisco, Dólar, Bitcoins, Yuan, Continentalismos, Globalismo y Pluriversalismo*. Buenos Aires: Ediciones Fabro.
- Gutierrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

³ Para profundizar sobre esta idea se puede ver Dierckxsens y Formento (2018).

⁴ Han (2013) caracteriza a este proceso como *el infierno de lo igual*.

- Hopenhayn, D. (2017). Martin Hilbert, experto en redes digitales: “Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros”. En *The Clinic*, disponible en <https://www.theclinic.cl/2017/01/19/martin-hilbert-experto-redes-digitales-obama-trump-usaron-big-data-lavar-cerebros/>
- Magnani, E. (2017). “«Big data» y política. El poder de los algoritmos”. En *Revista Nueva Sociedad*, disponible en: <http://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/>
- United States Senate Committee on Foreign Relations (2011). Latin American Governments Need to “Friend” Social Media and Technology. Committee On Foreign Relations, United States Senate. One Hundred Twelfth Congress.
- Sforzin, V. (2019). “Comunicación Y Redes Sociales En Tiempos Electorales: Argentina En 2019”. En *Revista Movimiento*, disponible en: <http://www.revistamovimiento.com/politicas/comunicacion-y-redes-sociales-en-tiemposelectorales-argentina-en-2019/>