

Dra. Claudia Ardini

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

@ claudiaardini@gmail.com

ID 0000-0001-8106-4070

Heraldo Nahúm Mirad

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

@ hnm.cba@gmail.com

ID 0000-0003-3848-8833

■ Recibido / Received
10 de noviembre de 2019

■ Aceptado / Accepted
13 de diciembre de 2019

■ Páginas / Pages
De la 225 a la 240

■ ISSN: 1885-365X

El uso del *big data* en política o la política del *big data*

The use of Big Data in politics, or the politics of Big Data

El crecimiento exponencial de las redes sociales, los vídeos y fotografías digitales en línea, los dispositivos inteligentes y conectados, con uso masivo de servicios de red móviles y/o el mayor almacenamiento de datos por corporaciones y gobiernos, etc. están logrando un aumento inusitado de cantidad de información digital en el planeta. El *Big Data* ocupa hoy todos los espacios en que se resuelve la vida en nuestras sociedades. Desde hace algunos años pasó a definir también el plano de la política, modificando profundamente las reglas de juego y poniendo en tela de juicio la legitimidad de las democracias por la injerencia desmesurada del *big data* en los procesos políticos, en especial los electorales. En este estudio, referimos brevemente a la evolución del *big data* desde sus orígenes hasta el presente, su incidencia en el campo de la política, y las posibilidades, particularmente en la experiencia de países latinoamericanos, de poner un límite a la política del *Big Data* a partir de la recuperación de la política desde la movilización y organización social.

PALABRAS CLAVE: big data, política, democracia, fake news, tecnología, redes sociales.

The exponential growth of social media, digital video and photography online, smart and connected devices, the massive collecting of data by corporations and governments, etc. are achieving a novel increase in the quantity of digital information on the planet. *Big Data* occupies today all the spaces in which life is resolved in our societies. For the last few years, it has come to define also the level of politics, deeply modifying the rules of the game and calling into question the legitimacy of democracy due to the boundless interference of *Big Data* in political processes, especially electoral ones. In this study, we refer briefly to the evolution of *Big Data* from its origins to present day, its incidence in the field of politics, and the possibilities, particularly in Latin American countries, to put a limit to the politics of *Big Data*, reclaiming politics through mobilization and social organization.

KEY WORDS: big data, politics, democracy, fake news, technology, social media.

1. Qué es el *big data*

Desde las primeras técnicas de escritura originadas en el cuarto milenio A.C. nacidas en Egipto, Mesopotamia y China hasta los lenguajes informáticos, la capacidad de condensar, almacenar y disponer de información fue una de las constantes en los saltos evolutivos de las tecnologías de la comunicación.

El trabajo *Extracting Value From Chaos 2011*, de John Gantz y David Reinsel, publicado por la revista *IDC analyze the future* y patrocinado por el gigante del almacenamiento *EMC corporation*, preveía que para 2015 se habrían generado 40 zettabytes de información, lo que equivale a 57 veces el número de granos de arena existentes en todas las playas del mundo.

El crecimiento exponencial de las redes sociales, los vídeos y fotografías digitales en línea, los dispositivos inteligentes y conectados, que cuentan con uso masivo de servicios de red móviles y por otro lado, la mayor capacidad de almacenamiento de datos por corporaciones y gobiernos, etc. están logrando un aumento impresionante de cantidad de información digital en el planeta y lo será aún más en el futuro (Gantz y Reinsel, 2011).

Si bien el concepto “*big data*” en sí mismo es relativamente nuevo, los orígenes de los grandes conjuntos de datos se remontan a las décadas de 1960 y 1970, cuando el mundo de los datos acababa de empezar con los primeros centros de datos y el desarrollo de las bases de datos relacionales. Alrededor de 2005, la gente empezó a darse cuenta de la cantidad de datos que generaban los usuarios a través de *Facebook*, *YouTube* y otros servicios *online*. Ese mismo año, se desarrollaría *Hadoop*, un marco de código abierto creado específicamente para almacenar y analizar grandes conjuntos de datos. En esta época, también empezaría a adquirir popularidad *NoSQL*. El desarrollo de marcos de código abierto, tales como *Hadoop* (y, más recientemente, *Spark*), sería esencial para el crecimiento del *big data*, pues hacían que los datos fueran más fáciles de usar y más barato de almacenar. En los años transcurridos desde entonces, el volumen de *big data* se ha disparado. Los usuarios continúan generando enormes cantidades de datos, pero ahora los humanos no son los únicos que lo hacen. Con la llegada de la Internet de las cosas (IoT), hay un mayor número de objetos y dispositivos conectados a Internet que generan datos sobre patrones de uso de los clientes y el rendimiento de los productos. El surgimiento del aprendizaje automático y la inteligencia artificial han producido aún más datos. Aunque el *big data* ha llegado lejos, su utilidad empieza ahora. La computación en la nube ha ampliado aún más las posibilidades del *big data*. La nube ofrece una escalabilidad realmente flexible e ilimitada, donde los desarrolladores pueden simplemente agilizar clústeres *ad hoc* para probar un subconjunto de datos.

No existe una definición estándar y única del *Big Data*¹, pero podemos decir que su caracterización se asienta en la diversidad, complejidad y volumen de los datos que se están generando, almacenando y analizando en la actualidad, y en los dispositivos tecnológicos necesarios, tanto para su análisis como para su gestión. Según la definición de Tascón, «(...) se trata de grandes volúmenes de información que se mueven o analizan a alta velocidad y

1/ Macrodatos e inteligencia de datos son palabras que en castellano son alternativas a la voz inglesa *big data*.

que pueden presentar una compleja variabilidad en cuanto a la estructura de su composición» (Tascón, 2013, p. 48).

Habilitado por la tecnología, el *big data* surge como elemento capaz de potenciar los estudios de mercado, a partir de los sistemas masivos de recopilación y gestión de datos CRM (*Customer Relationship Management*), para optimizar a niveles impensados la gestión de clientes. Cuantos más datos se tienen acumulados de los clientes, mayor es la capacidad de diseñar y generar formas de comercialización a medida. Junto con esta colosal acumulación de datos, aparece simultáneamente la geosemántica, «como examen y expectativa del manto de sentido a la vista con los medios comunicativos e interactivos de georreferenciación social» (Cerdeja Seguel, 2015).

Esto es posible a partir del desarrollo de capas de información y de geolocalización realizado por *Google*, que identifica información sobre puntos determinados en el planeta y luego acumula datos sobre esos puntos. Esta acumulación de datos geolocalizada puede tener destinos diferentes. Así, para Cerdeja Seguel hay un valor social vinculado al sentido construido por las voces que hablan de un determinado lugar:

Una vez que un lugar es hablado (anotado, georreferenciado) por usuarios y se abre al interés de otros individuos, comunidades, organizaciones y/o instituciones, puede adquirir un protagonismo nuevo en tanto lugar, pero también puede adquirir nuevas identidades de acuerdo a quienes hablen sobre dicho lugar; y en este acto, estas anotaciones sean entendidas como «voces del lugar», es decir: anotaciones que hacen hablar a un lugar. Las anotaciones sociales son el alimento de construcciones de sentido sobre los mapas digitales, que pueden adquirir aspectos, dimensiones y validez territoriales relevantes (Cerdeja Seguel, 2015).



Pero estos sentidos construidos a partir de la georeferenciación, son un insumo extraordinario de información para las corporaciones que gestionan esos datos. Así, estos dispositivos técnicos configuran el *big data* como posibilidad de gestión de las relaciones e interacciones humanas. El *big data* provee información que permite comprender la conducta humana y, fundamentalmente predecir esa conducta. Hilbert Martin, especialista en *big data*, señala que «(...) con 150 likes el algoritmo de aprendizaje automatizado puede detectar tu personalidad y con 200 te conoce más que tu pareja. Y con 250 likes puede saber más de ti que tú mismo» (Landaluce, 2017).

A partir de ese conocimiento exhaustivo toma auge la posibilidad de diseñar estrategias de comunicación que permiten trabajar con ese conocimiento sobre qué hacen las personas, qué expectativas y deseos tienen.

En pocos años esa lógica de mercado se traslada a la política. Se asimilan las lógicas de mercado a la dinámica política. Del mismo modo en que se diseñan estrategias de marketing para posicionar una marca o un producto, se comienzan a diseñar candidaturas y campañas basadas en gustos, temores, expectativas de consumidores identificados y segmentados a través de filtros de información para que les llegue sólo la información amigable y no aquella que pueda ocasionar cualquier forma de disonancia cognitiva y por lo tanto rechazo de la información recibida. Esa misma lógica alcanza luego al ámbito gubernamental en relación

con el diseño de políticas públicas. Se realizan globos de ensayo² para ver si una determinada política funciona y tiene aceptación social o no y en función de eso se define su aplicación.

De esta manera, la lógica del marketing comercial empieza a ordenar el campo de la comunicación política. Así, comienza a escribirse en otra clave lo que a través de la historia ha significado las formas en que las sociedades buscan organizarse para proveerse la mejor manera, diferente en cada tiempo, de funcionar, crecer y evolucionar hacia formas más sofisticadas de organización: la política. Pero esta vez, la clave elegida para la resolución de lo político, paradójicamente, en su devenir se deshizo de la política.

2. Planificación, manipulación y control de la información (la política del *big data*)

Con el marketing como ordenador de la comunicación política, se comienza a transitar un camino de una sola vía que desemboca en el *big data* ordenando el campo de la política. Casi como una sentencia inobjetable, en el último lustro, se afirma que quien no maneje las herramientas del *big data* no puede hacer política. La política deviene así en tecnocracia. El *big data* se presenta en apariencia como una herramienta al alcance de todos: ciudadanos, países, Estados nacionales, organizaciones sociales y políticas, etc. La experiencia muestra que no es así. *Big data* es una herramienta concentrada en unas pocas y grandes corporaciones que proveen información a consultoras internacionales, que a su vez trafican con esa información. En efecto, estamos hablando de una herramienta a la que muy pocos tienen acceso, una herramienta para una elite. Así, la democracia queda cada vez más fuera de este juego.

Podemos decir que estamos ante una tecnología que en su derrotero toma forma y alcance geopolítico y deviene en una verdadera diplomacia: la diplomacia del *big data*. *Cambridge Analytica* es el ejemplo más acabado de esta geopolítica del presente. Como es sabido, en marzo de 2018 estalla el escándalo que involucra a la consultora y a numerosos actores políticos del mundo, a través de la denuncia efectuada por los periódicos *The New York Times* y *The Observer of London*. La consultora está acusada de obtener información de más de 50 millones de usuarios y de haber utilizado esos datos durante la campaña de 2016 que llevó a Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos (Rosenberg, Confessore y Cadwalladr, 2018).

Hilbert Martin indica que:

(...) Durante las elecciones presidenciales, uno de cada cinco mensajes o noticias en *Facebook* o *Twitter* eran *fakenews* (mentiras). Eso es el 20%. ¡Y hubo un momento en el que había más noticias falsas que verdaderas! [Aunque quizás habría que

2/ En el ámbito político se dice que alguien lanza "un globo de ensayo" cuando hace pública una idea o propuesta para ver qué reacciones genera en la sociedad o en un determinado sector de ella. Según sean esas reacciones, favorables, o adversas, seguirá adelante o no con su propuesta.

preguntarse qué es una noticia falsa]. Después de las elecciones, Mark Zuckerberg, creador de *Facebook*, dijo que era «crazy» pensar que su red social tuviera alguna culpa de la elección de Trump. Ahora sabemos que 126 millones de estadounidenses recibieron mensajes falsos. Por su parte, *Twitter* admitió que había descubierto 100 o 200 cuentas falsas que habían sido utilizadas para manipular; en realidad fueron 3.000 cuentas falsas y 40.000 bots (robots informáticos) los que difundieron mensajes falsos (Landaluce, 2017).

Todos los gobiernos desde 2015 en adelante utilizan estrategias de *big data* provistas por *Google*, *Facebook* y otras redes. La tríada *big data*, *fake news*, *lowfare*³ es la tecnología política con la que se reemplaza a las dictaduras del siglo pasado. Las guerras de quinta generación van moldeando tanto las formas de percibir como de interpretar lo percibido desde las nuevas tecnologías, la psicología social y las ciencias de la comunicación. (...) Se acortan los tiempos de "paciencia cognitiva" y quien comunica "rápido y sin complejidad" posiciona conceptos. Las herramientas digitales de intervención rápida ejercen una suerte de *blitzkrieg*⁴ comunicacional (que va más allá de las *fake news* y la contrainformación).

Si se observan los procesos políticos a escala global de los últimos cuatro años, se verá que la lógica es similar en cada país. Se instalan denuncias sobre temas simulando un proceso y llevando a la justicia hacia donde está instalado el tema, a través de los medios de comunicación, y se fija en la percepción de la sociedad el mismo enfoque, la misma idea, con los mismos métodos. Se crea así la condena social que sirve de presión a los jueces para efectuar luego eventualmente la condena legal. Como es sabido, la guerra comercial a escala global, se acrecienta con las recientes amenazas norteamericanas de imponer tarifas a las importaciones de países europeos. En este sentido se destaca la de imponer aranceles del 100% sobre importaciones de Francia, en represalia por los gravámenes impuestos por el gobierno francés a los ingresos de corporaciones tecnológicas norteamericanas: entre ellas *Google*, *Facebook* y *Apple* y *Amazon* (Peralta Ramos, 2018)). En efecto, no estamos hablando solo de gestión de la comunicación. Claramente hay otros intereses en juego. Blanco Alfonso en su artículo "Creencias, posverdad y política" señala cómo periódicos como *The Economist*, *The New York Times* y *The New Yorker*, entre otros, editorializaban en 2016 sobre el riesgo de las noticias falsas y la creación de un estado de posverdad política y alertaban sobre el riesgo de este tipo de campañas políticas basadas en los sentimientos, no en los hechos, campañas que, como en el caso del Brexit, obligan a los oponentes a "luchar en terrenos que ellos no han elegido" (Blanco Alfonso, 2018).

América Latina no es la excepción. Por el contrario, es un territorio en disputa y en los últimos años se ha instaurado una verdadera diplomacia del *big data* en la región.

Macri en Argentina y sus acuerdos con *Google* desde 2015 para defenestrar al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, es un ejemplo de ello. El vínculo del entonces candidato a la presidencia Mauricio Macri con *Cambridge Analytica* fue denunciado públicamente después de que asumiera el cargo. (Alconada Mon, 2019). En el mismo sentido, apenas llegado al

3/ El término *lowfare* hace referencia guerra judicial-mediática desmedida, pero con visos de legalidad para generar repudio en la opinión pública en contra de un oponente político.

4/ En alemán "guerra relámpago".



poder, el presidente argentino sanciona un cuestionado decreto que lo habilita para acceder a las bases de datos de organismos oficiales. Al mismo tiempo, firma un convenio entre los organismos de comunicación y seguridad social que permite a su gobierno el uso de los datos personales de todos los ciudadanos registrados en esas bases. La “grieta” argentina, que posibilitó “encapsular” un programa de ajuste antipopular y, desde ese dispositivo, construir consensos para orientar las preferencias electorales, requirió de la acción de legitimación social de los medios de comunicación y se profundizó gracias a la segmentación de públicos que favorece el *big data* y la construcción de narrativas segmentadas desde las redes sociales. Esta estrategia -vale la pena afirmarlo- también fue posible gracias a la relativa desmovilización de las diferentes formas organizativas comunitarias. Puede leerse la clave de esta situación en dos aspectos, que consideramos: el aumento de las posibilidades de consumo y la asunción por parte del Gobierno de las agendas (y sus tareas) que durante años llevaron adelante la compleja trama de organizaciones de la sociedad civil. Con los procesos de mediación debilitados en cuanto a su capacidad de iniciativa, la “grieta” se convierte en estrategia ganadora. Las conversaciones que articulan los territorios comunicacionales se construyen ya no desde esos territorios y sus comunidades, sino desde el sistema de medios de comunicación y desde las redes sociales.

El enfoque que implica conocer previamente las preferencias y/o perfiles de potenciales votantes, para luego segmentar mensajes (narrativas) desde “la colina” de los recursos tecnológicos fue introducido con fuerza en la política argentina por el consultor Jaime Durán Barba, y fue la piedra angular de la comunicación de la gestión macrista. En su libro *El arte de ganar* el entonces asesor presidencial sentenciaba que «el electorado está compuesto por simios con sueños racionales que se movilizan emocionalmente. (...) Que las elecciones se ganan polarizando al electorado, sembrando el odio hacia el candidato ajeno» y que «es clave estudiar al votante común, poco informado, ese que dice “no me interesa la política” como hizo Donald Trump, quien entendió mejor que nadie que “el papel de los medios es fundamental y no hay que educar a la gente. El reality show venció a la realidad”» (Durán Barba y Nieto, 2011). En la misma línea, a comienzos 2019 y en ocasión del lanzamiento de su nuevo libro *Cómo poner al peronismo a trabajar para uno*, sentenciaba «Los simios ahora usan *smartphones* y escriben en las redes sociales», lo cual suponía la profundización de una estrategia que, a la luz de los resultados de las últimas elecciones presidenciales en Argentina, esta vez no resultó efectiva.

Estas posibilidades aparecen en un contexto donde la tecnología dota de una dimensión “expandida” a las mediaciones descritas por Jesús Martín-Barbero (1987) como las interacciones que las personas tienen en la cultura, y que desplazan la centralidad y el sentido instrumental de los medios, al punto de generar nuevas situaciones no previstas en los planos de la comunicación ni de la construcción política.

La experiencia en Brasil tuvo como protagonista principal al candidato derechista Jair Messias Bolsonaro. Luego del *impeachment* a Dilma Rousseff, en un proceso totalmente viciado, al que se suma el encarcelamiento de Ignacio Lula Da Silva para impedir su postulación como candidato a la presidencia de ese país, cuando todas las encuestas lo daban como ganador. Con el principal candidato preso, queda el camino expedito para que Bolsonaro llegue a la presidencia. Pero aquí también el *big data*, en este caso a través de la red social *WhatsApp*, fue la piedra angular del triunfo electoral del candidato derechista. Su



campana, anclada en las redes sociales, consolidó la estrategia regional y señaló un camino en el cual la supremacía tecnológica parecía orientar con mucha fuerza la capacidad de reflexión y de decisión de la población. Esto fue ayudado por los planes de contratación de las empresas proveedoras de datos de Brasil, donde por más que las personas usuarias no tengan crédito, la app de comunicación permanece activa. Mediante esta plataforma gran parte de los sectores populares se informaba sobre los asuntos públicos y, con la colaboración de poderosos grupos evangélicos, terminó volcando su voto a favor del candidato conservador. El acceso al *big data* posibilitó la penetración de la propaganda de la campaña en millones de grupos de *WhatsApp* -no sometidos al mismo control que hay en *Facebook*- y diseminar centenares de *fake news* sobre los anteriores presidentes Lula Da Silva y Dilma Rousseff y su adversario Fernando Haddad (todos ellos del *Partido de los Trabajadores*, el gran oponente a desplazar por Bolsonaro y su fuerza) (Oliveira, 2018).

En Bolivia el gobierno del presidente Evo Morales corrió una suerte similar. No tuvo acceso al *big data*, por lo tanto no utilizó información proveniente de él. Sus oponentes, quienes dieron el golpe de estado sí, y así lo demuestran numerosos informes de prensa que investigaron el antes, el durante y el después del proceso de destitución del gobierno boliviano.

El 20 de noviembre se publica un informe realizado por *Mueve América Latina* bajo el título: *La resistencia boliviana no será transmitida*. El informe muestra las diversas etapas del blindaje mediático que funciona en Bolivia en el tiempo que antecede al golpe, durante la ejecución y en los días posteriores al mismo y el funcionamiento arbitrario de las redes en cuanto a la información que se decide o no publicar. El informe sostiene que hubo «(...) un accionar coordinado tendente a vulnerar el derecho a la información, tanto de la comunidad boliviana como de la comunidad internacional en relación al Golpe de Estado en Bolivia». Añade que hubo invisibilización de los sucesos y que se configuró «(...) un verdadero "apagón" sobre los sucesos reales en Bolivia, mientras se montaba una "escena de legitimación" del golpe, que es una piedra fundamental para poder facilitar el accionar de la represión» (Vargas, Hernández, Macías y Radics, 2019).

El citado informe utiliza una metodología consistente en la monitorización de la situación de los medios de comunicación en Bolivia y se triangula con información producida por otros medios, así como con el análisis de redes, para lo cual trabaja con una serie de herramientas entre las cuales se destaca *Trendsmap*. El informe da cuenta del golpe de estado en Bolivia y el uso y control de la comunicación por parte del nuevo gobierno asumido⁵.

En el mismo sentido, según la investigación realizada por Julián Macías Tovar, responsable de redes sociales de *Unidas Podemos* (España), se informa que más de 68 mil cuentas falsas recién creadas operan en *Twitter* para apoyar el golpe de Estado en Bolivia (Misión Verdad, 2019).

Otro informe, publicado por la *Agencia Periodística de Buenos Aires (agepeba)*, señala que la red social *Twitter* bloqueó la cuenta de la *Agencia Bolivia en Resistencia* (ABR). Esto ocurrió tras la publicación de un tweet que informaba acerca de la primera masacre realizada por el Ejército y la Policía de Bolivia en Sacaba, Cochabamba, que dejó un saldo de nueve

5/ Otras herramientas utilizadas fueron: *T-Hoarder*, para analizar redes; *Audiense*; *Twitonomy*, para analizar cuentas específicas; *BuzzSumo*, para revisar lo viral en redes; entre otras.



mueritos, decenas de heridos y cientos de detenidos (agepeba, 2019).

En igual sentido, el periodista norteamericano Ben Norton, afirmó que después de presidir un golpe de estado de extrema derecha en Bolivia, Estados Unidos calificó a Nicaragua de “amenaza a la seguridad nacional” y que el gobierno de Trump anunció nuevas sanciones, designó a los carteles de la droga en México como “terroristas” y se negó a descartar la intervención militar (Norton, 2019).

En Ecuador, en Chile y en Colombia, con las particularidades de cada caso, la protesta popular también intentó ser desarticulada y descalificada por parte de sus respectivos gobiernos y a partir del uso de una represión atroz por parte de las fuerzas policiales, pero también con la proliferación incesante de *fake news* a través de las redes sociales virtuales. Aún así, la protesta continúa.

Llegados a este momento de la experiencia con el uso del *big data*, nos queda claro que no se trata solo de una nueva manera de gestionar la comunicación. Estamos en presencia de una nueva herramienta de la geopolítica que se configura como una verdadera diplomacia del *big data*. Su lógica no altera las formas en que se juega, altera directamente las reglas de juego. O parafraseando a Baricco, diremos que cambia el juego.

3. El *big data* como segundo “fin de la historia” en el siglo XXI



El fin de la historia y de las ideologías, como utopía para unos pocos, como distopía que suponía el control de todas las variables de orden social y político, para una gran parte de la humanidad, fue el paradigma lanzado por Francis Fukuyama en la última década del siglo pasado. Se constituía a la vez en el paradigma que gobernaría por más de una década tanto el proceso globalizador como las políticas llevadas adelante por los países periféricos que aspiraban a ingresar al “primer mundo”. Zizek lo describe así:

El 9 de noviembre anunciaba los “felices ‘90s”, el sueño de Francis Fukuyama del “fin de la Historia”, la creencia en que la democracia liberal había ganado, que la búsqueda había terminado, que el advenimiento de una comunidad mundial global liberal esperaba simplemente a la vuelta de la esquina, y que los obstáculos a este final feliz hollywoodense eran meramente empíricos y contingentes (Zizek, 2002, 74).

El informe Fukuyama primero, y el libro del mismo autor después, expresaban claramente la confianza que EEUU tenía en el sistema imperante y en su propia fortaleza y potencia para imponerse como potencia hegemónica. En consecuencia, lo que había elaborado era una teoría sobre su propia invencibilidad, pero revestida de un manto pretendidamente filosófico hegeliano, como bien señala Lacolla en su premonitorio artículo publicado en abril del 90, donde ya avizoraba las consecuencias que el nuevo “paradigma” importaría para países como la Argentina.

Pocos años bastaron para que la pretensión de una hegemonía mundial desideologizada

e inmunizada contra todo conflicto quedara truncada. No solo por la conflictividad y por la violencia desatada a escala mundial, consecuencia de las mismas políticas neoliberales, sino también por los movimientos emergentes antisistema o por los gobiernos de corte más progresista que fueron surgiendo en distintos países y regiones del planeta durante la primera década del siglo XXI.

Con nuevas retóricas, esa idea que parecía obsoleta volvió una década y media después cuando se revela cómo incide el uso del perimida durante la campaña electoral en las elecciones que gana Donald Trump en 2016. En los tres años siguientes, esa experiencia se repite a escala mundial, en el marco de democracias que fueron cediendo participación ciudadana a cambio de marketing político, alimentado por la mayor novedad de este tiempo: los datos.

Según la definición del filósofo Han, el *big data* es «un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica de las personas en la sociedad de la comunicación. (...) Un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla en un nivel prereflexivo» (Han, 2014).

Como decíamos al comienzo, el *big data* permite predecir el comportamiento humano con una minuciosidad y detalle que ha sido demostrado por numerosos estudios. Lo sabemos, pero aún así no dejamos de proporcionar información todo el tiempo. La tecnología digital, sigilosa y amigable en las interfaces que propone, genera también una ilusión de excepcionalidad personal a partir de la cual se piensa que los efectos sobre la propia conducta se relativizan y se pueden repeler o al menos controlar.

«A partir del *big data* es posible construir no solo el psicoprograma individual, sino también el psicoprograma colectivo, quizás el psicoprograma del inconsciente», sostiene Han (Han, 2014, 38) y ése ha sido el “caballo de Troya” que ha posibilitado aquello que parecía imposible: el retorno de formas autoritarias, racistas, xenófagas y violentas de mirar al otro/ otra, al diferente. Y aún peor, de gobernar desde esa mirada con el apoyo de vastos sectores sociales.

Al poder predecir comportamientos y reacciones individuales y colectivas, gobiernos y corporaciones utilizan el *big data* para segmentar la sociedad generando discursos a medida de las expectativas y consumos individuales. El sistema unifica por arriba y fragmenta por abajo. Genera en la superficie denominadores comunes representados en la mitificación de la tecnología. En la base, la historia se escribe con otro trazo. Lo que emerge como diversidad, trastoca rápidamente en fragmentariedad. Así, en disputas cada vez más focales se pierde de vista la complejidad de los procesos. Desaparece la noción de hegemonía como horizonte para vislumbrar articulaciones imprescindibles entre los territorios sociales. La estrategia del poder dominante para alimentar esa fragmentación social, siguiendo a Binder, consiste en la creación de grupos sociales aislados, sin posibilidad de construir pactos hegemónicos, en una relación dual de víctima-victimario, que los sumerge a todos en condiciones de vida infrahumanas (definición sustancial y no relacional de discriminación) (Binder, 1992).

El escándalo de *Cambridge Analytica*, como decíamos, evidenció descarnadamente la trama oculta de la utilización de una tecnología que se presentó en un principio como sinónimo de libertad, posibilidad de emancipación, de igualación de posibilidades de la humanidad. Los movimientos sociales en red comenzaron a contagiarse y a expandirse, señala Castells «(...) Por todas partes (...) eran evidentes los síntomas de una nueva era revolucionaria, una época



de revoluciones encaminadas a explorar el sentido de la vida más que a tomar el poder del estado» (Castells, 2012, 14).

Hilbert Martin dice al respecto que cada tecnología puede ser usada para el bien o para el mal y describe cómo ésta es percibida socialmente y en los ámbitos académicos:

La primera visión de la llamada sociedad de la información es 1984 de Orwell. Los académicos empezamos a tratar el tema en los 80. Después hubo un tiempo en el que se sostenía que Internet nos llevaría automáticamente a la libertad, a la democracia, a un mundo unido. Hay estudios de la Primavera Árabe de 2010 que argumentan que los medios sociales derrotarían a los dictadores. Y cinco años después, todo el mundo se sorprendió al comprobar cómo estas mismas herramientas ayudaron a que personalidades con caracteres antidemocráticos se hicieran con el poder (Landaluce, 2017).

Los movimientos sociales representan demandas genuinas, surgen de la manera en que lo habilita cada tiempo histórico, y esta vez no fue la excepción. La tecnología disponible permitió expandir y articular a través de las redes sociales digitales, narrativas que se potenciaron en acciones y generaron un diálogo a escala global. Y es el propio poder global cuestionado, a través de las corporaciones y agencias de información, el que toma el control de esas redes, y define los límites y alcances que tendrán las mismas y los márgenes de acción de las personas y los diferentes colectivos políticos o sociales. Es el mismo poder que finalmente termina utilizando esas redes para fortalecer sus posiciones en diferentes lugares del mundo.



Así, la manipulación de información y de personas a partir del uso indiscriminado y cada vez más sofisticado del *big data*, parecía llevar a las sociedades a un plano en el que la política pasó de utilizar el *big data* a ser “la política del *big data*”. Sin embargo, otra vez, la idea del control total de las sociedades, este otro “fin de la historia” escrito en claves diversas, no parece ser posible. Las manifestaciones ocurridas en diferentes lugares del mundo, en nuestro caso en Chile, Colombia, Ecuador, el cambio político en Argentina con el advenimiento de un nuevo gobierno de vertiente peronista, sugieren que no toda la acción humana se puede controlar, ni aún con el *big data*; que la política busca otros caminos por donde expresarse y ser restituida a comunidades de carne y hueso.

4. Movilizaciones sociales. Cuando la política del *big data* no alcanza

A pesar del poder demostrado, el *big data* no es Dios, ni representa ningún poder supraterrrenal y los pueblos lo saben. O al menos lo intuyen. Debajo del radar que todo lo controla con el autocontrol que supone el uso de las redes para todos los usuarios, suceden cosas. Como reza la frase atribuida a Alan Turing «A veces la persona que nadie imagina capaz de nada es la que hace cosas que nadie imagina». Así, pueblos aparentemente resignados a que las cosas son de una manera y siempre han sido así, un día cualquiera deciden decir

basta y desbaratan el andamiaje de seguridades con las que el poder trata de sostener las condiciones de países en donde impera un orden injusto y deshumanizado. El colombiano Omar Rincón lo expresa así, a propósito de las movilizaciones populares acontecidas en su país desde el 21 de noviembre:

No somos Argentina que sabe machar alegre en nombre de los derechos y que hace de la política una fiesta (todavía en Colombia hablar de política es de mala educación y luchamos por existir más que por derechos). No somos Ecuador en donde los indígenas ponen en jaque al gobierno (aquí apenas nos hacemos visibles, y el poder nos mira con sonrisa cínica). No somos Chile en donde ya aprendieron que no hay que claudicar y hay que permanecer en lucha permanente para ver si por fin la democracia es posible. Somos Colombia donde el acuerdo de paz nos despertó a los ciudadanos para luchar por existir, decir y proponer, pero el poder no quiere escuchar. Lo perverso es que gobierna el violento mientras el presidente no se da por enterado. Pero la lucha comienza, la esperanza es posible, y van a tener que escuchar al ciudadano. Ya no somos guerrilleros, ni terroristas, somos ciudadanos democráticos que queremos un país más justo, solidario y democrático. Poco, pero es mucho para Colombia (Rincón, 2019).

Las distintas movilizaciones que tienen lugar en latinoamérica, con las particularidades que tiene cada pueblo, construidas a través de su propia historia, evidencian que los pueblos van en búsqueda de otras posibilidades.

Alessandro Baricco propone una metáfora para pensar estas primeras décadas del siglo XXI, caracterizadas por la efervescencia tecnológico-digital. Sugiere que se trata de una insurrección digital, de un sujeto (humanidad) que huye del siglo más atroz de la historia, el siglo XX, aquél en el que la humanidad encontró la forma y demostró que podía hacerlo (con la bomba atómica), de autodestruirse.

En esa huida, la clave es el movimiento, esa búsqueda por explorar "el sentido de la vida" al que se refiere Castells o los sentidos diversos en los que cada comunidad encuentra su realización. En ese movimiento, que toma las particularidades de cada pueblo, su ritmo, su tiempo histórico, se activa la política, y con ella se activan también mecanismos que no están mediados por las redes sociales virtuales. Se activan así las condiciones para que el *big data* pierda poder relativo. La pregunta que nos surge: ¿Cuál es el signo de ese movimiento? Ya no nos preguntamos "hacia dónde", si entendemos que la modernidad se llevó con ella la idea de un destino definido de antemano. Si no más bien el "cómo", el "para qué", "con quienes". En la búsqueda de esas respuestas es posible identificar intenciones, gestos, acciones, que concatenados nos dicen algo, van marcando tendencias, formas y lugares que van significando de otra manera este tiempo de la historia.



5. Recuperar la política para poner un límite a la política del *big data*

El ágora como espacio de la democracia griega, se reconfigura a través de la historia y durante el capitalismo hay un esfuerzo por llevar la deliberación al palacio (se institucionaliza en tres poderes) y por supuesto, al mercado. Así, el pueblo no delibera si no es a través de las instituciones que lo representan. Y el mercado es el lugar en el que a través del consumo en todas sus variantes se dirimen las formas, materialidades y gramáticas que asume la vida en cada sociedad. Las guerras mundiales, los socialismos, los movimientos sociales en sus diferentes momentos, vuelven a poner el espacio deliberativo en la calle. El que gana la calle puede imponer condiciones al palacio y al mercado. Así, los espacios de poder están divididos y parte de las discusiones están en la calle, parte en el mercado, parte en palacio. Y lo que define la política, entre otras cosas, es la gestión de esas discusiones. Las nuevas tecnologías llevan la discusión del poder político a otro lugar. El campo de juego ahora son las redes sociales digitales. El *big data* dice que el lugar de discusión está en las redes y se asume además como el poseedor del conocimiento para hacerlo. Para desarticular esa estrategia los pueblos salen a la calle. Y en donde se puede, porque los niveles de organización social lo permiten, la discusión se institucionaliza. Es el caso de Argentina, en que a pesar de toda la artillería del *big data*, gana las últimas elecciones nacionales un gobierno de corte popular. Se trata de la rearticulación de la discusión política asumiendo un nuevo escenario (las redes), en donde también se dirime el poder, pero que no puede asumir el reemplazo hegemónico de los otros.



En efecto, se puede pensar en una gestión eficaz y eficiente de datos como insumo para la deliberación política, para el diseño de políticas públicas que atiendan al bien común, pero ya no será el *big data*. Porque es imposible democratizar Internet, que como corporación responde solo a la lógica del mercado. Se seguirán utilizando las redes, pero ya no pensadas como articuladoras de procesos organizativos y movilizaciones sociales. Serán, probablemente, dispositivos que posibilitarán la expansión de construcciones, diálogos y conversaciones realizadas en otro lugar: en los territorios configurados también por las tecnologías, pero fundamentalmente por las personas, las comunidades, y lo que ellas tienen para decir, las narrativas elegidas para contar su historia, sus reclamos, sus derechos.

Recuperar la política como saber histórico, social y colectivo, supone recuperar con ella categorías de orden ético, que permitan establecer las solidaridades necesarias para la reconstrucción del tejido social, de las redes vinculares, comunitarias y organizacionales. Significa también recuperar la confianza como condición imprescindible para avanzar en nuevas formas de acción y representación política, que den respuesta a las necesidades y al derecho a la participación de las personas en esta etapa de la historia. El filósofo Han, señala la necesidad de restablecer la confianza como condición de existencia de la política.

(...) Confianza significa: a pesar del no saber en relación con el otro, construir una relación positiva con él. La confianza hace posibles acciones a pesar de la falta de saber. (...) Donde domina todo la transparencia, no hay lugar para la confianza. (...)

La exigencia de confianza de transparencia se hace oír precisamente cuando ya no hay ninguna confianza. En una sociedad que descansa en la confianza no surge ninguna exigencia penetrante de transparencia. La sociedad de la transparencia es una sociedad de la desconfianza y de la sospecha, que, a causa de la desaparición de la confianza, se apoya en el control. (Han, 2014: 90, 91, 93)

Recuperar la política es entonces recuperar esa territorialidad que emerge en las calles, en las organizaciones, en los movimientos sociales, en las instituciones; e identificar las interfaces (fronteras) necesarias para articular esos territorios que en principio aparecen aislados.

La expansión de esas conversaciones es posible en tanto esos territorios no están aislados, interactúan entre sí. Se participa de diversos territorios simultáneamente y se asumen distintas tecnologías, distintas narrativas, todo eso de acuerdo al lugar y al rol que se ocupa en cada momento. Esa capacidad de habitar y transitar espacios diversos es también la que posibilita operaciones de traducción de diferentes lenguajes (cosmovisiones) entre las comunidades.

Quienes manejan fuertes componentes tecnológicos crean superterritorios globales transmediales vinculados con el consumo. Superterritorios que nos alejan de la reflexión, de la conversación con otros y otras y que alientan la formación masiva de sujetos tecnológicodependientes que, a conciencia o no, se suman a territorios globales totalmente controlados. Nuevamente, hay un reemplazo de territorios, cuando lo deseable es una convivencia de esos territorios.

Así, centrar la estrategia en el territorio es reconstruir relaciones sociales/políticas desde la posibilidad de generar empatías tales que pongan en cuestión la destrucción de vínculos que suponen las tecnologías digitales de acción rápida.

Hablábamos al comienzo de la geosemántica, como categoría emergente de las tecnologías de georeferenciación. Como un insumo que *big data* utiliza para potenciar y optimizar su acumulación de datos. Pero esa construcción de sentido desde la cual los lugares "dicen", puede ser escrita, hablada de modos diversos y con propósitos distintos. En este caso, y continuando con la idea de recuperar la política, mapear es interpretar/direccionar las maneras en que se recrean las relaciones sociales en los territorios evocados. *Google Maps*, con sus capas cartográficas de *big data*, nos dice que el mundo son conexiones entre usuarios de sus plataformas. Calles, negocios, personas con un *smartphone* que con el GPS van trazando huellas de los lugares donde estuvieron. Ese mismo mapa puede proveer otros sentidos. Otras informaciones, otros intereses, otras problemáticas pueden ser "mapeadas", alimentando así otra red de sentido.

De igual manera, retomando conceptos de Jesús Martín-Barbero, volvemos a su libro *De los medios a las mediaciones*, en el que coloca el estudio de la comunicación en el ámbito de la cultura, desarticulando así miradas instrumentalistas. Más cerca en el tiempo, Carlos Scolari, quien en el libro que lleva el mismo nombre, precisa la noción de "hipermediaciones" para referirse a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un ecosistema caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (Scolari, 2008).

Si las conversaciones articulan los significados, podemos decir que las formas de



participación que convoquen o habiliten determinadas tecnologías y narrativas definirán en gran parte la capacidad de los territorios comunicacionales de permitir tales o cuales conversaciones.

Como ya vimos, las tecnologías digitales, específicamente las basadas en redes sociales, favorecen formas de participación limitadas a la capacidad de algunos actores de disponer de datos que permiten construir perfiles masivos de los usuarios, los que permiten –luego– conformar narrativas que anticipan posibles respuestas. Descubierta el artilugio, la noción de conversación se limita. Los usuarios comienzan a filtrar y seleccionar información, se desconectan de grupos o los etiquetan con caracterizaciones que completan la noción que se tiene de ellos. En un contexto de frustración y conversación limitada, si aparecen tecnologías alternativas que habilitan la participación en instancias donde es posible reconstituir el ser social de tal manera que habilite esperanzas colectivas, ocurrirá –inevitablemente– una disputa de poder por el sentido de los territorios comunicacionales. Podemos llamar “in mediaciones” al fenómeno, donde las cadenas de mediaciones se acortan para recuperar la confianza en las interlocuciones, en los vínculos que somos capaces de tejer comunitariamente.

Finalmente, a la luz de los procesos considerados, entendemos que el modelo de estrategias políticas basadas en hipermediaciones, utilizando *big data* y redes sociales entra en crisis y pierde su capacidad relativa (al menos en la coyuntura actual), de orientar las conversaciones en los territorios comunicacionales en la América Latina contemporánea. Esa condición se profundiza en la medida en que otras formas (tecnologías) habilitan la participación en la construcción de otras narrativas, que posibilitan disputar sentidos instituidos y naturalizados acerca del “hacer político”. Entendemos que por allí transitan hoy los pueblos, los ciudadanos, los hombres y mujeres de esta parte del mundo, que están en movimiento, buscando su sentido.



6. Bibliografía

- AGEPEBA (2019). Twitter censura a la Agencia Bolicia en Resistencia. *Agepeba*, 27 noviembre. Recuperado de https://www.agepeba.org/2019/11/27/twitter-censura-a-la-agencia-bolivia-en-resistencia-abri/?fbclid=IwAR09875IEQHAvt_jQJ7JpOqodIBsE0XoimFuA1T2ASE31KtLt7A4xlZScg
- ALCONADA MON, Hugo (2019). Cambridge Analytica hizo trabajos para el Pro antes de la campaña de 2015. *La nación*, 20 septiembre. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/politica/cambridge-analytica-hizo-trabajos-pro-antes-campana-nid2289827>
- BINDER, Alberto (1992). “La sociedad fragmentada”. *Revista Pasos*, 3.
- BLANCO ALFONSO, Ignacio (2018). “Creencias, posverdad y política”. *Doxa comunicación*, 27, 421-428. Recuperado de <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/esnotainvestigacion.pdf>
- CASTELLS, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza.

- CERDA SEGEL, Diego (2015). "Mapas digitales y sociedad: geosemántica social, el poder del sentido de lugar". *Polígonos. Revista de Geografía*, 27. doi: 10.18002/pol.v0i27.3276
- DURÁN BARBA, Jaime y NIETO, Santiago (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- GANTZ, John y REINSEL, David (2011). "Extracting value from chaos 2011". *IDC analyze the future*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/87162672/IDC-IView-Extracting-Value-From-Chaos-2011-Data-Storage-Etc>
- HAN, Byung-Chul (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- LACOLLA, Enrique (2005). *El siglo violento. Una lectura latinoamericana de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Caminopropio.
- LANDALUCE, Emilia (2017). Entrevista a Martin Hilbert. El gurú del "big data": Facebook sabe más de ti con 250 likes que tú mismo. *El mundo*, 27 noviembre. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/futuro/2017/11/27/5a1ab61322601dd03b8b4603.html>
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli S.A.
- MISIÓN VERDAD (2019). Manipulación del consenso: 60 mil cuentas falsas apoyan golpe en Bolivia. *Misión verdad*, 18 noviembre. Recuperado de <http://misionverdad.com/tendencias/manipulacion-del-consenso-60-mil-cuentas-falsas-apoyan-golpe-en-bolivia>
- NORTON, Ben (2019). Operación Cóndor 2.0: Después del Golpe de Estado a Bolivia, Trump llama a Nicaragua "amenaza de seguridad nacional" y apunta a México. *Motor económico*. Recuperado de: <http://www.motoreconomico.com.ar/aldea-global/operacin-cndor-20-despus-del-golpe-de-estado-de-bolivia-trump-llama-a-nicaragua-amenaza-de-seguridad-nacional-y-apunta-a-mxico>
- OLIVEIRA, Joana (2018). WhatsApp, el elemento distorsionador de la campana electoral en Brasil. *El país*, 7 octubre. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/10/07/america/1538877922_089599.html
- PERALTA RAMOS, Mónica (2019). Cambios en un mundo convulsionado. *El cohete a la luna*, 8 diciembre. Recuperado de: <https://www.elcoheteealaluna.com/cambios-en-un-mundo-convulsionado/>
- RINCÓN, Omar (2019). Colombia dejó de tener miedo. *070 cultura y medios*. Recuperado de: <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/colombia-dejo-de-tener-miedo/?fbclid=IwAR1qLBpmcLuNNYv3wCB DyfPbYOQGFZkaXjnCrq9ThrVpQoMsDjz-BYchmUs>
- ROSENBERG, Matthew, CONFESSORE, Nicholas y CADWALLADR, Carole (2018). How Trump consultants exploited the Facebook data of millions. *The New York Times*, 17 marzo. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>



SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

TASCÓN, Mario (2013). Introducción: Big data: pasado, presente y futuro. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 95, 47-50.

VARGAS, Betiana, HERNÁNDEZ, Santiago, MACÍAS, Julian y RADICS, Martín (2019). Informe: AS, Betiana, HERNÁNDEZ, Santiago, MACÍAS, Julian y RADICS, Martín (2019). *Informe: la resistencia boliviana no será transmitida*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/436082519/Informe-La-resistencia-boliviana-no-sera-transmitida>

ZIZEK, Slavoj (2004). *La revolución blanda*. Barcelona: Atuel.

