

¿LAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES DIGITALES SON INSTRUMENTOS DEL NEOCONSERVADURISMO?

El caso Milei en Argentina

ARE DIGITAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES INSTRUMENTS OF NEOCONSERVATISM?

The Milei Case in Argentina

AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL SÃO INSTRUMENTOS DO NEOCONSERVATISMO?

O caso Milei na Argentina

*Jolurdimar José dos Santos**

Recibido: 05/II/2024

Aceptado: 13/VI/2024

Resumen

En los últimos años se ha incrementado la influencia de las redes sociales y los nuevos escenarios comunicacionales en el campo de la política y en la vida de las democracias, por lo menos a nivel regional y en Occidente. Un caso paradigmático se ha cristalizado en Argentina con el acceso a la presidencia de Javier Milei, un *outsider* de la política que construyó su candidatura a partir de una fuerte presencia mediática y una campaña en redes, en el entorno digital, dirigida principalmente a la juventud y las nuevas generaciones. En este artículo se analizan los riesgos inherentes al sistema democrático, como el que encarna la presidencia de Milei, con una fuerte impronta antipolítica y antiestatal, focalizando la reflexión en su estrategia y en el proceso a través del cual accedió al ejercicio del poder.

Palabras clave: Campaña electoral; Nuevas tecnologías; Redes sociales; Escenarios comunicacionales; Antipolítica

Abstract

In recent years, the influence of social networks and new communication scenarios in the field of politics and in the life of democracies has been increasingly felt, at least at a regional level and in the West. A paradigmatic case has crystallized in Argentina with Javier Milei access to the presidency. Milei is a political outsider, who built his candidacy based on a strong media presence and a campaign in the digital environment, aimed mainly at youth

and the new generations. Here we analyze the inherent risks of the democratic system, such as the one embodied by Milei's presidency, with a strong anti-political and anti-state imprint. We focus on his strategy and the process through which he gained access to the exercise of power.

Keywords: Electoral campaign; New technologies; Social media; Communication scenarios; Antipolitics

Resumo

Nos últimos anos, a influência das redes sociais e dos novos cenários de comunicação tem sido cada vez mais sentida no domínio da política e na vida das democracias, pelo menos a nível regional e no Ocidente. Um caso paradigmático cristalizou-se na Argentina com a ascensão à presidência de Javier Milei, um *outsider* político, que construiu a sua candidatura com base numa forte presença mediática e numa campanha em redes, no ambiente digital, dirigida sobretudo aos jovens e às novas gerações. Analisamos aqui os riscos inerentes ao sistema democrático, como o que se consubstancia na presidência de Milei, com um forte cunho antipolítico e anti estatal. Nós centramos na sua estratégia e no processo através do qual ele teve acesso ao exercício do poder.

Palavras-chave: Campanha eleitoral; Novas tecnologias; Redes sociais; Cenários de comunicação; Antipolítica

* Es abogado en Brasil. Estudió Derecho en la Universidad Federal de Roraima y Administración de empresas en la Universidad Federal de Amazonas. Actualmente es doctorando en la Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: jolurdimar@gmail.com

Cómo citar este artículo: Dos Santos, Jolurdimar José. 2024. "¿Las tecnologías comunicacionales digitales son instrumentos del neoconservadurismo? El caso Milei en Argentina". Revista de estudios jurídicos Cálamo, núm. 21: 10-22.

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones tecnológicas suponen cambios al interior de los procesos humanos estructurados por relaciones de producción, experiencia y poder históricamente determinadas. El poder resulta de la capacidad de vinculación entre las personas que, basándose en la producción y la experiencia, es capaz de imponer (de forma material o simbólica) el deseo de algunos sujetos sobre los otros. De esta manera, las instituciones de la sociedad se han erigido para reforzar esas relaciones jerárquicas existentes en cada período histórico, incluidos los sistemas comunicacionales que de manera directa intervienen en los

contratos sociales logrados mediante una lógica de disputa de poder y sentido. Tomando en cuenta estas categorías conceptuales referidas a las tecnologías digitales de la comunicación vinculada a la política, es posible contextualizar el fenómeno electoral que suponen los movimientos y tendencias políticos de derecha en las sociedades contemporáneas. Propongo un ensayo interpretativo de los factores que explican la proliferación de ofertas electorales con este tipo de modelo que aprovechan los estilos narrativos digitales para interpelar a los ciudadanos disputando sentidos.

FOCALIZANDO EL PROBLEMA

Parto de la siguiente interrogante: ¿por qué ganan poder las representaciones políticas que abrevan en el conservadurismo económico, social y político? En este sentido, se acepta que las características del actual sistema digital de medios reproducen y representan los modelos sociales hegemónicos y su capacidad para legitimarse utilizando distintos recursos materiales y simbólicos.

El desarrollo de la argumentación parte de las interpretaciones sobre el modelo social que se configura desde finales del siglo pasado. En coincidencia con la presente fase del capitalismo, las sociedades posindustriales experimentaron una serie de transformaciones tecnológicas, económicas y socioculturales que explican el clima político del presente. También se analiza de qué manera la globalización y las tecnologías de la comunicación operaron sobre las subjetividades del ciudadano. El resultado de una aldea global digitalizada es que produce nuevas modalidades productivas, al mismo tiempo que reproduce condiciones de exclusión preexistentes.

Para complementar el análisis tomo como caso de estudio el triunfo electoral de Javier Milei en las elecciones de Argentina en 2023. El contexto para una nueva experiencia conservadora en la democracia argentina

es el de sociedades donde el sistema digital establece nuevas perspectivas para el concepto de comunidad. Es posible afirmar que la noción de comunidad se basa en ideales compartidos (ya sean éticos, morales o culturales) y también metas y aspiraciones compartidas entre las personas. Estos ideales crean un sentido de pertenencia y un propósito en común. Esto es así desde la perspectiva del humanismo. El italiano Pico Della Mirandola (2000) considera que la búsqueda del conocimiento (ocio contemplativo) es un medio para que los seres humanos realicen su potencial y se acerquen a lo divino. Esa es la verdadera razón de la filosofía; sin embargo, también advierte sobre la perjudicial tendencia a convertir esa actividad en una experiencia. Es posible especular que esta dicotomía encuentra su resonancia en las nuevas comunidades digitales donde el ocio contemplativo convive con el tráfico de información y conocimiento.

De acuerdo con Stefanoni (2021a), Milei logró articular local y globalmente el libertarismo y la derecha, con una estrategia discursiva y comunicacional propia de la época. Por eso se constituyó en un referente de los *centennials* (nacidos en el siglo XXI), cuyo escepticismo por la actividad política los hace susceptibles a la antipolítica, negadora de derechos y también reconocida como antiprogresista. Todo esto aunque

se presenta como un adversario de las fundaciones liberales tradicionales; e incluso no ha dudado en calificar a sus representantes como fracasados o dinosaurios. Paradójicamente, su decisión de intervenir en la política se sustentó en “dinamitar el sistema desde adentro” (Stefanoni 2021b, 1). Sin embargo, cuando se posicionó como el principal candidato para poder vencer al gobernante partido peronista, estableció una alianza con el expresidente Macri que lo catapultó al poder tras doblegar en balotaje a Sergio Massa.

En cierto modo, el discurso que acompaña el crecimiento de las derechas evidencia una implícita continuidad en la búsqueda de ideales comunes, como la innovación, el progreso y la libertad de expresión. Para Beraldi, no es casual que muchos de los empresarios innovadores de los ochenta y noventa se hayan formado en los setenta en los movimientos antiautoritarios, anarquistas y autónomos. Según el autor, ello no supone una traición a los valores revolucionarios, ni una muestra de superioridad intelectual de quienes han sabido transferir la vanguardia política al terreno de las profesiones innovadoras. Es en todo caso “una convergencia de intereses entre autonomía social y desarrollo del capital” (Beraldi 2003, 55)

En este sentido, diversas corrientes filosóficas vinculadas a lo tecnológico, como el tecno-libertarismo, dan sustento a estos discursos (Sforzin 2023). Claramente, desde esta mirada, y a diferencia de lo que ocurría en el humanismo más característico del siglo XX, está latente la creencia en la capacidad de la tecnología para dar forma al futuro y para poder buscar soluciones a todo tipo de problemas sociales o culturales a través de dispositivos o aplicaciones tecnológicas (Morozov 2016). De algún modo, lo irreductible de la experiencia humana social se condensa en la posibilidad de ser traducido en una simplificación técnica que no representa a la complejidad humana. Podríamos, de alguna manera, vincular lo planteado por Morozov con la ideología felicista que explica Berardi (2003). En ella, la promesa de felicidad ofrecida a los trabajadores del conocimiento en el último ciclo de crecimiento económico ha sido socavada por estrategias de poder mundial que han llevado a sucesivas crisis de la relativamente joven economía digital.

De acuerdo con Melamud (2016), en los procesos políticos que se dieron en la segunda década del siglo XXI en América Latina, es posible observar una combinación variable de desafección, polarización y fragmentación. Para el caso de Argentina se observa claramente una polarización entre el peronismo y la alianza Cambiemos.

También existe cierta desafección, pues en las últimas elecciones de medio término se dio un crecimiento exponencial de La Libertad Avanza, el partido político liderado por Milei. No obstante, la participación de la población bajó a un 71,7% (lo cual es bajo considerando la obligatoriedad del voto) y no se produjo fragmentación.

Según Stefanoni (2021), de estas cifras se puede colegir cierto malestar de la sociedad con los políticos y los partidos tradicionales (fenómeno que no es particular de Argentina, sino de toda América Latina, y hasta de las democracias más desarrolladas). En efecto, el discurso “anticasta” de Milei tuvo un notable éxito en la campaña de las mencionadas elecciones, focalizando su estrategia en las generaciones de *millennials* y *centennials*. Con el 17% de los votos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los autodenominados libertarios no ocultaron su simpatía por Trump, Bolsonaro y Vox en España, en una adhesión a los fuertes movimientos populistas de derecha que surgieron durante la pandemia de Covid-19.

Otro rasgo relevante, más allá de lo amenazador que pueda resultar para la “casta política”, es que la votación a favor de Milei fue bastante homogénea en todos los barrios de la ciudad. Ello significa que sus adherentes no sólo pertenecen a los sectores privilegiados, arraigados en el liberalismo más tradicional, cultivado por la oligarquía nacional, sino que atrae a sectores desfavorecidos y a descontentos con el ámbito de la política.

A continuación, focalizo el problema en la incidencia de las nuevas tecnologías en la ocurrencia del fenómeno descrito, considerando que se articula un mensaje con un estilo propio, criterios de actuación definidos y medios especialmente elegidos.

BIOPOLÍTICA EN LAS SOCIEDADES DIGITALES

Foucault describe a las “sociedades de seguridad” indicando el juego entre seguridades y peligros como clave fundamental para el funcionamiento de tecnologías específicas (2006, 20). Así, la biopolítica es la administración de técnicas y herramientas que se ocupan de la gestión de la población humana. Éstas tienen la característica de siempre obedecer a una estrategia inscrita en una relación de poder y como resultado de su vínculo con el saber. Paradójicamente, la estrategia puesta en los actuales dispositivos de control, lejos de construir a sujetos a demanda de los poderes de turno, generan lo que Agamben (2011) considera “procesos de *desubjetivación*”. De esta manera, los medios y las redes son formadores de dóciles consumidores de cada uno de esos mecanismos de control y vigilancia, como los *smartphones*, que lejos de otorgar alguna satisfacción o un aporte a su identidad, adquieren un número por medio del cual podrán, eventualmente, ser controlados. En consecuencia, surgen el eclipse de la política que suponen los sujetos y las identidades reales (sindicatos, clases sociales, etc.) y el triunfo de la economía; es decir, de una pura actividad de gobierno que no persigue otra cosa que su propia reproducción. Además, la alternancia en el poder de gobiernos más o menos conservadores, de izquierda o derecha, tienen escasa relación con el contexto político; se los percibe como dos dimensiones de la misma máquina de poder.

En la era posdisciplinar, es el liberalismo económico el que hegemoniza los modelos sociales de Occidente. Se puede decir que el gran gurú del movimiento a favor del capitalismo de libre mercado, Milton Friedman, fue el responsable de crear la hoja de ruta de la economía global hipermóvil en la que vivimos en la actualidad. Como lo señala Klein (2008), durante más de tres décadas, Friedman y sus poderosos seguidores perfeccionaron una estrategia de esperar a que se produjera una crisis de primer orden o estado de *shock*, para luego privatizar los pedazos de la red estatal que pasaron entonces a manos de los agentes privados, mientras los ciudadanos aún no se recuperaban del trauma, para rápidamente lograr que las “reformas” fueran permanentes. Lo que caracteriza a la pragmática política neoliberal es el aprovechamiento de una crisis (real

o percibida) para dar lugar a un cambio verdadero. Cuando esa crisis tiene lugar, las acciones que se llevan a cabo dependen de las ideas que flotan en el ambiente, que son aprovechadas para implementar medidas políticas que de otra manera sería imposible aplicar.

Klein realiza una investigación de lo que denomina la Doctrina del *Shock*, que tiene sus primeros antecedentes latinoamericanos en la forma en que se implementaron las políticas neoliberales en Chile, en la época de Pinochet. De maneras más o menos similares, durante años se fueron liberalizando los mercados en todo el mundo, favoreciendo a las grandes multinacionales e imponiéndose a menudo contra la voluntad de los países desfavorecidos, bajo amenaza de negarles préstamos del Fondo Monetario Internacional si se oponían a ellas. Si bien las tres medidas habituales de esa liberalización (privatización, desregulación gubernamental y recortes sociales) eran en general impopulares, mediante el establecimiento de acuerdos (o complicidad, según se lo mire) con el *establishment* local y todo un dispositivo discursivo, se sostenía el pretexto del consentimiento mutuo entre gobiernos y funcionarios de los organismos internacionales considerados “expertos”. Para la autora, treinta años después de fundada dicha Doctrina, el siglo XXI comienza con la misma fórmula, pero aplicada en formas cada vez más virulentas y coercitivas.

El capital tiene intereses y necesita del otro para subsistir. Se trata entonces del poder, no como atributo, sino como relación. En esa dinámica radica el desequilibrio del poder mismo. Para poder atraer al “otro”, el capital necesita moldear mentes y producir un significado tal que le permita dominar en un determinado tiempo y espacio. Partiendo de esta base, es necesario aclarar que las sociedades modernas están viviendo una etapa de crisis de legitimidad política, lo que repercute directamente en una crisis del propio sistema democrático. En términos de Touraine, “el poder político parece no dar respuestas a las necesidades de la gente, no persigue el cambio sino la conservación, y como reacción la población se desentiende de la política” (2005, 274). Así es como funciona, cual

círculo vicioso, el desentendimiento, la apatía o simple despolitización ciudadana, lo que genera un terreno fértil para discursos que aprovechan ese alejamiento de persuasión racional. Pueden producir significados dominantes aún en sectores a los que efectivamente no reivindica. No se trata sólo de partidos que ya no representen grandes clases sociales relativamente homogéneas, sino que aparecen proyectos políticos y discursos que portan prejuicios y apelan a elecciones emocionales más que racionales.

De esta manera, lo público se daña y se erige como un valor negativo, y la política queda relegada a un sector. Como consecuencia del escaso interés en participar

activamente de la cuestión política, las posibilidades y potencialidades de respuestas se limitan, afectando la calidad democrática de los procesos sociales. Por lo tanto, si el Estado está ausente, otro actor impondrá sus valores.

Por otro lado, como lo plantea Fisher (2016), en el actual contexto o relación de poder entre gobierno y ciudadanos, estos últimos estarían menos involucrados o, en todo caso, tendrían menor capacidad para moldear una forma específica de subjetivación. Sin desconocer un origen disruptivo, la comunidad fue reforzando los mismos valores de competitividad y acumulación de capital que el realismo capitalista promueve.

SISTEMA COMUNICATIVO Y DISCURSO POLÍTICO

Fue Marshall McLuhan, con su concepto de “aldea global”, quien predijo la creación de una comunidad mundial interconectada a través de las tecnologías de la información y la comunicación. En el contexto posthumano, esta visión se realiza plenamente: la interactividad y la instantaneidad se convierten en atributos de las comunidades digitales. Para este visionario, el ambiente es producto de las mismas tecnologías que se suceden vertiginosamente. Así, “[l]as técnicas comienzan a desempeñar la función de arte al hacernos conscientes de las consecuencias psíquicas y sociales de la tecnología (McLuhan 1982,15).

Luhmann (1996) también analizó la formación de la opinión pública, estudiando la estrecha relación entre el sistema político y el comunicacional en las sociedades modernas. En su abordaje, reformula el concepto liberal de opinión pública, postulando que los medios masivos de comunicación son cruciales para el equilibrio y el desarrollo del sistema social, toda vez que tienen una amplia capacidad para formar opinión pública o sentido común, orientando la atención de los ciudadanos hacia una agenda que se supone demanda la atención y el debate de la ciudadanía (Saperas 1987).

Ante un modelo comunicacional global que tiende a una única y unilateral dirección que promueve el “sueño americano”, sostenido por ingentes dispositivos y

aparatos publicitarios, como las plataformas de *streaming*, han surgido algunos movimientos de resistencia que proponen un sistema libre de manipulaciones, más objetivo y acorde a la realidad de cada país. Un antecedente de esta situación de inequidad informativa lo constituyó la conformación en 1980 de una comisión en el marco de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, para analizar la imparcialidad en el manejo y control de la información y los medios. Esta comisión publicó el informe *McBride*, que advertía la necesidad de alcanzar un mayor equilibrio en el flujo de información de las agencias y en la industria audiovisual —a lo que hoy cabría añadir todo el ecosistema de redes sociales e Internet—, incentivaba una relación más equitativa entre el Norte y el Sur, en una crítica a los sistemas de comunicación verticales, y recomendaba propender a una mayor participación y desarrollo de las democracias y las industrias culturales (Hidalgo Toledo 2010).

En la esfera comunicacional, la noción de un mercado global sólo puede concebirse sobre la base de la existencia de un único mercado de imágenes, sonidos y noticias. Esta es la visión operativa de los grupos y cadenas dominantes que, a la par de agencias publicitarias y de relaciones públicas, imponen una visión hegemónica de los acontecimientos del mundo, estableciendo e integrando lógicas globales y

panregionales. Las disputas por la concentración y las fusiones de medios van de la mano con las políticas de desregulación de los circuitos comunicacionales. Las grandes cadenas latinoamericanas han adoptado estrategias similares a las estadounidenses y europeas (Mattelart 2002); y este escenario se ha mantenido a grandes rasgos hasta el presente.

Hardt y Negri (1998) describen la distribución del poder en la era de la globalización en forma piramidal. En la cúspide del poder global se encuentra el actual imperio militar hegemónico: Estados Unidos. Este país, junto a un grupo selecto de Estados industrializados (G7), controla los instrumentos monetarios globales y la capacidad para regular los intercambios. En esa pirámide, le siguen, como figuras de poder, los organismos multilaterales de gobernanza (FMI, Banco Mundial, etc.) y, luego, las grandes corporaciones capitalistas multinacionales (CMN), incluso antes que las representaciones sociopolíticas de los Estados-Nación y de las organizaciones no gubernamentales que son la base de dicha pirámide. En el caso de las CMN, quienes concentran mayor poder son los grupos que dominan tres grandes sectores globales de la economía: el energético, el financiero y el comunicacional. Este último es un gran productor de significados: construye cotidianamente una cultura global que mercantiliza contenidos “customizados” en su máxima expresión. Pero todo esto tiene un alto riesgo reduccionista, en el que los algoritmos en los que se basan funcionan sólo dentro de un área de recomendación, generando el filtro burbuja, uniformando el gusto hacia recomendaciones que están dentro de esos propios circuitos. Previsiblemente, son aquellas que la misma industria cultural (hegemónica) planifica estratégicamente ubicar (Pariser 2017).

Pariser diferencia entre la concentración de poder y la legitimidad de este poder. La primera supone una

capacidad material para la toma de decisiones, en tanto que la legitimidad se logra con el consenso social y no con el conflicto. El problema que advierte Álvarez Terán es que rara vez coinciden los intereses sectoriales. En consecuencia, los ciudadanos comienzan a cuestionar la legitimidad de los gobiernos que ponen en práctica políticas contrarias a la voluntad popular y a favor de los intereses del capital global (los famosos dictados del mercado). Ello produce un alejamiento y un desencanto de la gente hacia la política. La pérdida de confianza muchas veces se potencia con el fenómeno mundialmente generalizado de corrupción; lo que ubica a los políticos en un rol de “gerentes de voluntades sectoriales del poder económico, o intérpretes del poder mediático, en lugar de representantes del interés general” (Álvarez Terán 2013, 57).

En este fenómeno juega un papel fundamental el manejo de la información en campaña y la gestión de la política. La capacidad de manejar recursos comunicacionales tradicionales y no tradicionales para llegar (y persuadir) a un mayor número de ciudadanos con el proyecto que se presenta es lo que se viene describiendo como disputa de sentidos. A veces se materializa en disputas de modelos claramente contrastados, donde sus posiciones ideológicas (de derecha, centro o izquierda) son asumidas y explicitadas. Pero, en muchas ocasiones, se pone en juego con un estilo de personalización de la política. Aprovechando el estilo sociocultural *farandularizado* que los medios de comunicación masiva instalan, se corre la agenda de debates hacia temas individuales y personales. Se dota así al mensaje de un carácter superficial gracias al estilo del medio que se utiliza para emitirlo. En este contexto, la personalización y la *farandularización* de la campaña han convenido claramente a Milei, quien devino de personaje mediático a candidato “rupturista”, ufanándose en sus primeras apariciones televisivas de que era un *rockstar*.

CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL ACTUAL PARADIGMA COMUNICACIONAL

En el paradigma mediático que predomina en la era de la globalización, donde los actores políticos y

gubernamentales manejan su agenda de acuerdo con la imagen o aceptación que tienen en la sociedad, sus

discursos se canalizan prioritariamente en las redes sociales X y *YouTube*, debiendo desarrollar una visión estratégica apropiada al contexto histórico en el que cada campaña electoral transcurre. Esta visión no puede soslayar la importancia de los aspectos sustanciales, ideológicos e históricos de los procesos políticos. Para ello, tienen a su disposición herramientas publicitarias y de comunicación, cuyo propósito es, precisamente, fortalecer sus ideas y propuestas políticas presentándolas al electorado de un modo atractivo, como lo hizo Milei en *TikTok*, dirigiéndose en particular al público juvenil.

Comprender o contextualizar los modelos comunicacionales que en la actualidad se utilizan en la política supone revisar la evolución de la comunicación en política. Esto comprende desde la buena oratoria y retórica característica de la *polis* griega hasta las nuevas técnicas y tecnologías implementadas en las redes sociales. Diversas teorías de la comunicación política se han desarrollado con el propósito de persuadir, motivar e informar a la población, basadas en una comunicación unidireccional, asumiendo que los mensajes y estímulos arriban a través de los medios sin obstáculos. Entre las teorías desarrolladas hay una que se conoce como la Aguja Hipodérmica, postulada por Harold Lasswell, que se basa en un mecanismo de estímulo y respuesta (Martínez Pandiani 2004). Este autor propuso que la información se inyecta a las audiencias produciendo reacciones acordes a las intenciones de quien envía el mensaje, contemplando una audiencia pasiva fácilmente influenciada por un agente activo

con objetivos claros. Actualmente, dado el carácter multifragmentado e hipersegmentado del sistema de medios, la comunicación ha pasado a ser bidireccional, adquiriendo mayor relevancia el *feedback*, la respuesta a los mensajes enviados.

Además, con la velocidad de las acciones presentes, y con medios más rápidos de movilidad, la tecnología le otorga a la comunicación una categoría de “liberada”. Es decir, según Bauman (2001, 16), que se trata de una herramienta de poder y dominación. La información se encuentra, entonces, liberada del espacio físico y territorial: ahora es móvil y fluida, atraviesa sin problemas pantallas de alta definición en infinidad de artefactos. Así, el control de la información resulta fundamental para la consolidación de las estructuras de dominación, y no sólo en el ámbito económico-financiero, sino también en la dimensión geopolítica (Moraes 2010, 46).

El *marketing* político se desarrolla estrechamente vinculado a los sistemas electorales y a la modalidad de gestión del sistema de medios públicos propio de cada país. No se reduce a la simple imitación del *marketing* tradicional. Lo que originalmente era un modelo americanizado, es ahora un modelo global para muy disímiles estrategias y situaciones electorales. No se trata de acortar solamente territorios físicos, sino de buscar el método más eficiente para llegar a los públicos meta con un mensaje que además debe influir en valores (creencias), actitudes y comportamientos. Es decir que requiere de un trabajo de persuasión (Aira Foix 2009).

TECNOLOGÍAS ALGORÍTMICAS Y *BIG DATA*

La tecnología es fundamental para la sociedad actual. Nos brinda salud e información y es determinante para el desarrollo de la ciencia y la comunicación. Nos reunimos alrededor de la tecnología y es central en la economía. No obstante, puede acarrear varios problemas, como las exorbitantes ganancias de los dueños de las empresas *tech*, el impacto de las redes sociales en la salud mental, la adicción a los dispositivos electrónicos, la difusión masiva de noticias falsas, el mercado negro, el *grooming*, el *cyberbullying*, el

photoshoopeo irreal, los cuerpos irreales, el *hackeo*, el sedentarismo, la vigilancia, el *hating*, las conspiraciones que se expanden como epidemias, la exposición de los datos personales, las estafas, entre otras. Todas estos problemas son graves y deberían ser atendidos y estudiados.

La socialidad es tecnológicamente dominante, no sólo en referencia al espacio *online*, sino también “al hecho de que las estructuras codificadas alteran

profundamente la naturaleza de las conexiones, creaciones e interacciones humanas” (Van Dijk 2016, 24). Y no hay que olvidar que la organización del intercambio social está ligada a principios económicos neoliberales. Ello supone una conectividad que funciona como resultado de una presión constante —tanto por parte de los pares como de la tecnología— por expandirse a través de la competencia y conquistar mayor poder. Para esto resultan necesarias alianzas estratégicas como las que hacen las grandes compañías que funcionan como dispositivos comunicacionales y que están en distintos nichos: son plataforma de difusión o canal, a la vez que productoras de contenidos para esos canales. Mediar y producir les ofrece la oportunidad de recopilar información (datos) de los usuarios y en esa codificación de datos muchas veces vienen incorporados (en ocasiones por razones legales) los metadatos, que les permiten un mayor control del *copyright*. Pero también genera debates en torno a los derechos de los consumidores y los límites a los propietarios.

Por lo tanto, el poder de las plataformas no se limita a su capacidad de recolectar metadatos, sino que también se encuentra en su capacidad de incluir algoritmos para el procesamiento de datos.

Las confrontaciones neoliberales con las ideologías socialdemócratas se planteaban en torno a cuestiones de libertad individual y de responsabilidad corporativa contra responsabilidad de las comunidades y los Estados. El pedido de los propietarios de plataformas de mayor transparencia y apertura, un tráfico *online* de máximo intercambio libre de fricciones, está vinculado a la agenda política neoliberal que apunta a la reducción del sector público. (Van Dijk 2016, 24)

Aunque cada plataforma/red social es distinta de las demás, todas funcionan a partir de principios ideológicos compatibles y complementarios, aunque sutiles y complejos a la hora de reconocer los principios que albergan. Otro elemento importante que utilizan las plataformas en esta “arquitectura de codificación”, es el uso de protocolos. Se trata de descripciones formales de formatos de mensajes digitales, complementadas por reglas que guían la circulación de estos mensajes. No siempre son visibles para el usuario, pero pueden

incluso generar resistencia protocológica por parte del mismo. Al decir de Van Dijk, “[l]as interfaces, tanto internas como visibles, son un área de control donde el sentido de la información codificada se traduce en directivas que imponen acciones específicas a los usuarios” (2016, 35); porque los contenidos, así sean artístico-musicales, no están exentos de condicionamientos hacia contenidos (discriminatorios, violentos, etc.) y también a contenidos cuestionados desde distintos lugares (desde la cultura de la cancelación, la autocensura o incluso la invisibilización o censura de medios alternativos).

En el caso de las plataformas, las interfaces a menudo se caracterizan por sus configuraciones por *default*; es decir, automáticamente asignadas a un *software* para canalizar el comportamiento del usuario de determinada manera. No se trata sólo de maniobras técnicas, sino también ideológicas. Usualmente, cambiar la configuración por *default* demanda cierto esfuerzo, por lo que es probable que los usuarios se conformen con la arquitectura predeterminada por el sitio. Son importantes los *defaults* porque a menudo son aquello que está literalmente en juego en las batallas por los sentidos sociales, sobre todo en las disputas legales en torno a la privacidad o en las disputas con los usuarios acerca del control de información (Van Dijk 2016).

La desinformación y el aislamiento informativo son síntomas presentes en la sociedad actual, a contramano de lo que se hubiera pensado cuando se presentaba a Internet como una herramienta democratizadora. Al contrario, la comunicación algorítmica por su característica de personalizar el acceso a la información, tiende a aislar a los ciudadanos. La cuestión es si esto lleva a polarizar y radicalizar las posturas de los sujetos. En un mundo en donde el consumo de contenidos periodísticos tradicionales clásicos decae y donde las personas pasan cada vez más tiempo conectadas a redes sociales (y en una Argentina que se presenta polarizada y en crisis), creemos conveniente estudiar este fenómeno. Nuestro fin último en el trabajo no es descubrir la orientación de Milei, ni hacer un análisis exhaustivo sobre la cobertura mediática de la campaña por la cual llegó a la presidencia, sino poder analizar las condiciones materiales del acceso a la información, entender qué tan endeblen son nuestros posicionamientos cuando son

fundamentados con información hallada en Internet al ser contenido “burbujeado” (Pariser 2017).

En el consumo de medios de comunicación se da un efecto popularmente conocido como “cámara de eco”, en el que la información funciona en un sistema cerrado de reconfirmación de creencias existentes y no como la apertura a nuevas perspectivas y al diálogo con el otro. Las ideas y posturas se ven amplificadas por la repetición y la falta de visiones alternativas, las cuales se encuentran maximizadas. Con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, la cuestión no es muy diferente. De hecho, el fenómeno se ve acrecentado por la enorme cantidad de canales disponibles para informarse, que lejos de abrir el panorama informativo, funcionan como nichos supersegmentados a los cuales acceder. La interacción con las plataformas digitales deja un rastro de comportamiento que refuerza ciertas tendencias: la red envía publicaciones a sus usuarios que suponen que les van a interesar con base en su historial. Con el tiempo, lo único que sucede es la reafirmación de creencias y el sesgo en el acceso a la información. Este efecto, al que Pariser llama “burbuja de filtro” (2011), está condicionado por el diseño algorítmico de las plataformas. El concepto se refiere al aislamiento informativo donde estarían atrapados los usuarios como consecuencia de dichas configuraciones.

Esta estructura es flexible, aunque sumamente taxativa, ya que nos define en un cierto grupo por gustos y preferencias, y se formaría por distintos rastros que vamos dejando en nuestro uso de Internet: *cookies*, historiales de búsqueda, nuestra localización geográfica, entre otros datos que van moldeando nuestra experiencia digital. La *big data* y las burbujas de filtro delinean el estado actual de Internet. Si alguna vez la *web* fue un conjunto de sitios donde acceder a información específica, hoy esa información muta constantemente, se reconfigura y crece de modo casi rizomático, desorganizado, desdibujando los límites entre las identidades virtuales y los seres humanos de carne y hueso (Lash 2005).

Un caso emblemático de uso de *big data* con fines políticos es el de la consultora *Cambridge Analytica*, artífice de la campaña presidencial de Donald Trump en

Estados Unidos, y de Mauricio Macri en Argentina, en 2015. El modelo de acción de la consultora se basaba en hacer una psicografía de la población: conocer cuáles son sus motivaciones y sus miedos. Para explotar esta información, *Cambridge Analytica* creó un algoritmo que puntúa al usuario según cinco rasgos fundamentales: apertura al cambio, escrupulosidad, extraversión, amabilidad y estabilidad emocional. Reunidos estos valores, se clasifica a las personas en tipos de personalidad que pueden ser tan disímiles como “protector”, “ejecutivo” o “aventurero”. La clasificación de personalidad, con una base de datos tan extensa y personal, pinta a la sociedad en su composición y sus predisposiciones. Sin embargo, más allá de cualquier *insight* sociológico, el verdadero poder de esta tecnología recae en lo que se conoce como “microsegmentación”.

Al diferenciar varios tipos de personalidad tan precisos, se puede ejecutar una campaña de comunicación especialmente dirigida a un grupo en particular. Al reunir a miles de usuarios, quizás lejos social y geográficamente, pero cercanos en personalidad, se puede probar algún mensaje que los interpele en sus más profundas convicciones. Esto nos da una pista de cómo la *big data* puede influir en nuestras posturas, cómo puede inmiscuirse en nuestras conversaciones y separarnos de nuestros interlocutores: los argumentos no se basan más en perspectivas de un mismo anuncio, de observar el mismo acontecimiento y discutir sobre visiones. La experiencia digital es tan diversa como usuarios la componen, el camino que atraviesa cada persona en el cual se va topando con información que puede o no influir en sus posturas es único. Y en el plano virtual, basado en su estrategia en redes sociales, Milei cimentó su triunfo.

Otra estrategia digital, menos elegante y sofisticada, que busca influir en los temas de agenda, es acrecentar artificialmente la magnitud de ciertas posturas haciéndolas parecer más representativas de lo que realmente son; por ejemplo, los *trolls*, perfiles falsos que son utilizados para inundar las redes sociales repitiendo un mensaje similar y así inflar métricas, crear tendencias, traer algún tema de debate al espacio público digital o acrecentar seguidores de algún perfil específico. Si bien son difíciles de rastrear y pueden hallarse en distintas fuerzas políticas, la campaña de Milei también se sustentó en ellos.

Cada acción que realizamos en la *web* queda registrada. El punto no es si las grandes corporaciones conspiran para espiarnos y así saber nuestros secretos, sino cómo pueden reconocer patrones de comportamiento entre millones de personas que les permiten encontrar preferencias políticas, tipos de personalidad, motivaciones y causas de rechazo. Esta información es muy rica y veraz, es el reflejo del comportamiento real de los usuarios con el aparato con el cual hacen y ven todo; y, quizás lo más importante, es explotable con fines comerciales o sociales. Este fenómeno es lo que conocemos como *big data* (Dans 2011), es decir, el análisis de este reservorio inmenso de datos con los que se pueden construir modelos para predecir atributos ocultos, o construir candidatos, con técnicas que el usuario desconoce y, aunque las conociera, no tendría control sobre ellas.

La difusión masiva de la información, las redes sociales omnipresentes en el escenario comunicacional, y

el uso profundo y exhaustivo que hacen de Internet todos los ámbitos profesionales y sociales, han dado lugar a la “era de la información”; las comunicaciones viajan en un instante a cualquier rincón del globo. Jameson (1991) caracterizó a la posmodernidad como el periodo en el que la cultura cede frente a las necesidades cambiantes del mercado. En un sentido similar, Bauman (2001) dota a la modernidad de una cualidad líquida que se encuentra en constante adaptación y movilidad. Estas visiones contemporáneas de la sociedad nos permiten entender a la *big data* como un componente esencial de nuestros tiempos.

Definitivamente, cuenta con la calidad de masa líquida y adaptable, difícil de dominar, con una influencia gigante, generalmente escondida, ya que es ella misma la que hace funcionar mucho de lo que hacemos en la red. Y es esta masa informe la que en buena medida ha posicionado a Milei en la presidencia de Argentina.

CONCLUSIONES

En la actualidad, hay una fuerte fragmentación de los ciudadanos-electores. La segmentación de los mensajes constituye uno de los elementos claves del *marketing* y de las campañas modernas, especialmente de las campañas en el medio digital, factor clave en el acceso de Milei a la presidencia. La identificación de microtendencias y la elaboración de sofisticadas bases de datos sobre las poblaciones objetivo, a la manera del *marketing* multinivel, permiten a los equipos de comunicación desplegar un complejo mapa sobre el que se desarrolla el mensaje y la estrategia previamente definida. De esta forma, la comunicación política adquiere un fuerte influjo tecnológico que, independientemente de ser o no una herramienta central, produce cambios sustantivos en las prácticas de la política (Mieres 2012, 46).

Otro concepto que explica la comunicación de los procesos electorales de la actualidad se relaciona con la personalización de la política, donde todo es más emocional que racional, y donde el voto se decide por esta lógica; este es otro factor clave que contribuyó al

triunfo de Milei. Este fenómeno es complejo, pero, en líneas generales y en este caso, implica una magnificación de lo personal y privado de la representación política. Este es un signo de época que atraviesa toda la actividad política y que tiene antecedentes específicos en la Argentina, tanto en la presidencia de Alfonsín como en la de Menem (D’Alessandro 2007, 84). En este sentido, el triunfo de un *outsider* de la política como Javier Milei no es una novedad. Se trata de un candidato construido desde la lógica mediática que caracterizan la cultura y las comunicaciones de la sociedad en red (Álvarez Terán 2013).

Para quienes analizan estos fenómenos se trata más bien de una corroboración del cambio de paradigma en el que los medios masivos de comunicación y su lógica de la imagen se constituyen en verdaderos dispositivos de “producción de sentidos” (Verón 2001). En el caso de Milei, fueron sus plataformas de *TikTok* y *X*—impulsadas a la vez por su estrecha relación con Elon Musk, actual dueño de la compañía— las que lo condujeron a la primera magistratura

En el paradigma del *big data* se nota el énfasis que se hace desde la estrategia comunicacional a la segmentación de los públicos objetivos. Cuando se habla de “votantes perdidos” se está refiriendo a ese núcleo duro opositor que Verón (1987) llamó el contradestinatario. Donde hace foco la comunicación de campaña es en los indecisos, esos que definen las elecciones dependiendo para dónde se vuelquen y que son susceptibles de sentirse interpelados —o “infectados”— por el mensaje; más aún en el caso de los balotajes, donde se abreva de todos los sectores sociales. Ese grupo compone al paradestinatario, en palabras de Verón,

que fue objetivo de todas las tácticas de persuasión posibles por parte del equipo de campaña de Milei, incluso para defenderse de la “guerra sucia” de la que denunció ser víctima, encabezada por su entonces contendiente, y ahora Ministra de Seguridad, Patricia Bullrich. Esta hipervelocidad con la que se pasó de la victimización a la contratación, no sólo habla de la endeblez de las típicas “promesas de campaña”, sino que refleja la volatilidad del escenario político argentino, además de ser parte fundamental de la explicación que merece el acceso de Javier Milei a la presidencia argentina.

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, Giorgio. 2020. *La Epidemia como política*. Buenos Aires: Artillería Inmanente.
- Aira, Toni. 2009. *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: UOC.
- Álvarez, Claudio. 2013. "Comunicación y transformaciones socioculturales Siglo XXI." Cuadernillo de Trabajos Prácticos Escuela Latinoamérica. Acceso el 23 de junio de 2024. <http://alvarezteran.com.ar/wp-content/uploads/downloads/2016/03/CS-Cuadernillo-TP-2016.pdf>
- Aranda, Itati; Neil, María de los Ángeles y María Victoria Santín. 2022. "Un avance voraz: el veloz posicionamiento de Javier Milei". Política y comunicación, núm.1. Acceso el 19 de mayo de 2024. <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion/article/view/7603>
- Bauman, Zygmunt. 2001. *La sociedad individualizada*. Buenos Aires: Cátedra.
- Berardi, Franco. 2003. *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficante de sueños.
- Castells, Manuel. 2010. *Comunicación y Poder*. Barcelona: Alianza.
- D'Alessandro, Martín. 2007. "¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos 1983-1995". Revista Argentina de Ciencia Política, Nº7/8: 73-94.
- Dans, Enrique. 2011. "Big data: una pequeña introducción". Blog de Enrique Dans. Acceso el 23 de junio de 2024. <https://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html>
- Fernández, Claudio. 2023. "¡Viva la antipolítica, carajo!". Universidad de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/2439>
- Fisher, Mark. 2016. *Realismo capitalista*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Foucault, Michel. 2006. *Seguridad, territorio, población. Curso en el Collège de France (1977-1978)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Han, Byung-Chul. 2014. *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Madrid: Herder Editorial.
- Hardt, Michael y Antonio Negri. 1998. *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Hidalgo Jorge. 2010. "La comunicación expansiva: Mundialización del uso y consumo de la comunicación". Blog Innovación y conocimiento. Acceso el 19 de junio de 2024. <https://juandomingofarnos.wordpress.com/2010/05/09/la-comunicacion-expansiva-mundializacion-del-uso-y-consumo-de-la-comunicacion>.
- Lash, Scott. 2005. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Laso, Leonardo. 2022. *La comunicación al poder. Manual para rescatar la democracia*. Madrid: Morata.
- Luhmann, Marshall. 1988. *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Maarek, Philippe. 2009. *Marketing político y Comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Mallamacci, Marco. 2024. *Poder y dinero en la era del bitcoin: una historia de la moneda digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Marotte, J.P. 2014. "El campo semántico de la desafección política". *Revista de Ciencia Política*, núm. 21. Acceso el 19 de junio de 2024. <https://www.rev-cienciapolitica.com.ar/num21art1.php>
- Martínez Pandiani, Gustavo. 2004. *Marketing político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Bogotá: Printer colombiana.
- Mattelart, Armand. 2002. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, Marshall. 1982. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre* (3ª Ed.). México: Diana editorial.
- Malamud, A. 2016. "El malentendido latinoamericano". *Nueva Sociedad*, núm. 266. Acceso el 19 de junio de 2024. <https://nuso.org/articulo/el-malentendido-latinoamericano/>.
- Mieres, Pablo. 2013. "Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina". *Más poder local*, núm. 14: 42-50. Acceso el 23 de junio de 2004. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/42>
- Moraes, Denis, comp. 2010. *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Morozov, Evgeny. 2016. *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Katz, editores.
- Mouffe, Chantal. 2014. *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja*. Madrid: Penguin Random House.
- Pico Della Mirándola, Giovanni. 2000. *Manifiestos del humanismo*. Barcelona: Península.
- Sadin, Eric. 2017. *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Saperas, Enric. 1987. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Sforzin, Verónica. 2023. *Ética, poder y tecnologías. Redes sociales e inteligencia artificial desde el Sur global*. Buenos Aires: Ciccus editorial.
- Stefanoni, Pablo. 2021a. "Argentina a 20 años del 2001: todo igual, todo distinto". *Análisis Carolina*, núm. 35/21. Acceso el 23 de junio 2024. https://doi.org/10.33960/AC_35.2021
- Stefanoni, Pablo. 2021b. "Peinado por el mercado". *Anfibia*. Acceso el 19 de junio de 2024. <https://www.revistaanfibia.com/javier-milei-el-libertario-peinado-por-el-mercado/>
- Tobías, Ben. 2022. "La nueva derecha en Argentina: la obvia popularidad de la antipolítica". *Revista Disputas*. Vol 2, Marzo-Julio: 104-112. Acceso el 19 de junio de 2024. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/disputas/article/view/38265/38291>
- Touraine, Alain. 2005. *Un nuevo paradigma*. Buenos Aires: Paidós.
- Ureña, Daniel. 2011. *Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de comunicación evoca Comunicación Política 2.0*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Verón, Eliseo. 1987. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, Eliseo. 2001. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Weber, Max. 1969. *Economía y sociedad*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.