

# **Big Data y Democracia. ¿La utilización del Big Data representa una amenaza para el estado de democracia? Un análisis partiendo del macrismo**

---



**Tiara Seibert**

---

XIV Jornadas de Sociología.  
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2021.

**Big Data y Democracia. ¿La utilización del Big Data representa una amenaza para el estado de democracia? Un análisis partiendo del macrismo.**

**Autora:** Tiara Seibert

**Eje 1 | MESA 254 |** Ciencias sociales computacionales y big data

**Institución de pertenencia:** UNICEN

**E-mail:** seibertiara@gmail.com

**Resumen**

El Big Data representa un gran avance tecnológico. Aplicado a redes sociales, la delimitación ex-post de este conjunto masivo de datos otorga la posibilidad de brindar información micro-segmentada e individualizada en base a preferencias de usuarios. Pero, genera conflictos cuando se implementa con usos políticos.

En Argentina la democracia es representativa y se sustenta en procesos electorales. Para que dichos procesos sean legítimos, la población debe contar con información completa de las plataformas electorales de todos los candidatos. No sucedió así en las elecciones nacionales del 2015, cuando el Partido Republicano utilizó Big Data para realizar su campaña por las redes sociales WhatsApp y Facebook. Esta se basó en la hiper-personalización en la relación entre candidatx-votante, así como una individualización de la información recibida, a fin de construir un vínculo de confianza y que las propuestas del PRO sean bien recibidas por la sociedad, a pesar de su heterogeneidad. El aporte particular que tiene como objetivo este trabajo es indagar y demostrar cómo la utilización del Big Data en las campañas electorales tiene repercusiones sobre la democracia.

**Palabras clave:** Big Data, PRO, micro-segmentación, campañas electorales, redes sociales

## **1. Introducción**

En las últimas décadas, se ha profundizado el análisis y la aplicación del Big Data en diversos ámbitos, como resultado de las ventajas y posibilidades que presenta la misma. En este contexto, la política no ha sido la excepción.

Sin embargo, en los últimos años se han observado casos a lo largo del mundo donde la utilización del Big Data y herramientas derivadas con fines políticos han generado una serie de interrogantes acerca de sus posibles repercusiones en los sistemas políticos democráticos occidentales.

Como es sabido, en las democracias occidentales hay una serie de factores que se erigen como pilares de los sistemas políticos, entre ellos encontramos a los partidos políticos, los cuales han sido una herramienta fundamental para la participación ciudadana. No obstante, la conectividad ha puesto en jaque a los partidos políticos en particular, así como a la política en general.

Actualmente, nos encontramos inmersos en un estadio del capitalismo que diversos autores acuerdan en denominar la “economía de la información” (Shaffer, 2019). La principal característica es la abundante cantidad de información que se nos presenta disponible en una amplia variedad de formatos y medios. Empero, la capacidad humana de absorción de la misma no se ha modificado, motivo por el cual se han diseñado instrumentos a fines de captar y atraer nuestra atención.

Ahora bien, las herramientas y las lógicas que han surgido y se han diseñado para lograr dicho propósito, abren una serie de incógnitas cuando son aplicadas en el ámbito de la política. Es decir, la traspolación y aplicación de modelos de personalización del contenido con fines político-ideológicos podrían ser contradictorios al entrar en contacto con los sistemas políticos y con las democracias en sí.

En consiguiente, en el presente trabajo abordaré la relación entre la campaña electoral del partido Cambiemos y el Big Data, con especial énfasis en lo que respecta a la campaña en el mundo digital, entendiendo que la misma conlleva a la implementación de una estrategia novedosa que no había sido utilizada previamente en territorio argentino; análisis que se contextualiza en las elecciones presidenciales de Argentina en el año 2015.

En suma, el presente estudio apela a contribuir al debate colectivo acerca del empleo de las nuevas tecnologías en el ámbito de la política, a fin de aportar herramientas teórico-metodológicas para su comprensión.

## **2. Big Data**

El término *Big Data* en su versión castellana se define como “macrodatos” o “inteligencia de datos”, las cuáles más bien son alternativas al concepto inglés según (Ardini & Mirad, 2019).

Los mismos se producen en el mundo digital o *ciberespacio* a partir de las interacciones digitales de las personas, empresas, compañías, entre otros usuarios/as, en los diferentes espacios que existen dentro de Internet. Por consiguiente, es posible hallar datos provenientes de redes sociales, tarjetas de débito/crédito, compras online, etc. Asimismo, como producto del *Internet de las cosas* (IoT), los dispositivos y objetos conectados a Internet también generan datos; todas estas interacciones e información digital generan *huellas digitales*.

Sin embargo, el Big Data, producto de su surgimiento o teorización relativamente recientes y al encontrarse en constante cambio, no posee una definición única, universal, o estándar.

Según Ardini y Mirad (2019), “... 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.” (pp. 226), definición que comprende dos aspectos relevantes.

Por un lado, desarrollan una definición del Big Data según sus características, cuestión que profundizan los autores Kitchin y McArdle (2016) empleando palabras que utilizan la ‘V-’. Al respecto, Doug Laney, un especialista en análisis estratégico de data, planteó “en el 2001 ... que el Big Data estaba caracterizado por 3 rasgos: volumen (generalmente refiere al espacio de almacenamiento que se requiere para registrar y almacenar la data -pp. 6-), velocidad y variedad.”<sup>1</sup> (Kitchin & McArdle, 2016). Empero, más allá de las 3 caracterizaciones con V-principales, hay muchas más considerando diversas dimensiones y aspectos, tales como: “...versatility, volatility, virtuosity, vitality, visionary, vigour, viability, vibrancy,... virility...” (Kitchin & McArdle, 2016).

En segundo lugar, define Big Data en base a sus limitaciones, partiendo de consideraciones sobre el factor volumen. A saber, McKinsey (2011: 1) expresa que “*Big Data* refiere a un conjunto de datos cuyo tamaño está más allá de la capacidad que tienen los software de base de datos para capturar, almacenar, administrar y analizar”. (Malvicino & Yoguel, 2016). De tal forma, la consideración de dicho factor incluye entre sus variables a la infraestructura existente. Consecuentemente, Malvicino y Yoguel (2016) plantean que McKinsey “...ofrece una definición “intencionalmente subjetiva” y dinámica a partir de las limitaciones tecnológicas en la actualidad...” (pp. 2), lo cual es producto del constante cambio y evolución de la tecnología, así como de la cantidad cada vez mayor de datos generados.

A fines de ilustrar los cambios y avances mencionados con datos y porcentajes, vale destacar que con el paso del tiempo se observa un gran incremento tanto en el número de usuarios/as de Internet, así como en la infraestructura tecnológica y la capacidad de dispositivos tecnológicos para almacenar, procesar y analizar datos. En relación al primer aspecto, es relevante el “Digital 2020. Global Overview Report” en el cual se describe que “*The number of*

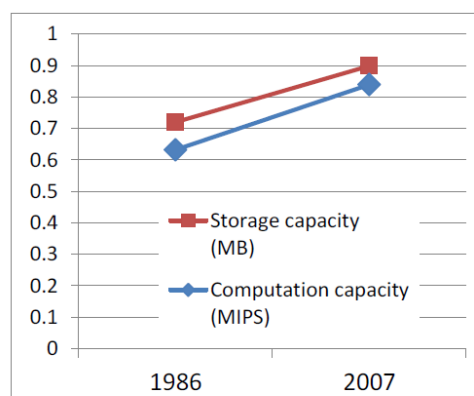
---

<sup>1</sup> Traducción propia

people around the world using the internet has grown to 4.54 billion, an increase of 7 percent (298 million new users) compared to January 2019.” (Kemp, 2020), número que, si bien analiza un cambio en un período de un año, denosta la enorme cantidad de personas que navegan por el ciberespacio.

Respecto al avance tecnológico, Hilbert (2013) menciona que

“While in 1986, the top performing 20 % of the world’s storage technologies were able to hold 75% of society’s technologically stored information, this share grew to 93 % by 2007. The domination of the top-20 % of the world’s general-purpose computers grew from 65 % in 1986, to 94 % two decades later...” (pp. 15).



Source: own elaboration, for details see author, elsewhere.

2

Por lo tanto, se puede deducir que “...a medida que la frontera tecnológica se va modificando, el tamaño del conjunto de datos que califica como Big Data también irá cambiando.” (Malvicino & Yoguel, 2016), lo cual no representa una novedad considerando que, como expresa el autor Shaffer (2019), vivimos en una economía de la información, donde la misma se ha transformado en un bien abundante.

En adición, otra definición del Big Data conduce a la búsqueda de la etimología del concepto. En lo que respecta a su origen, Kitchin y McArdle (2016) expresan que “...la etimología del ‘Big Data’ se ha rastreado a mediados de 1990, primeramente usada por John Mashey ... para referirse al tratamiento y análisis de conjuntos de datos masivos” (traducción propia, pp. 1). En este caso, la definición brindada por Mashey se centra en lo que él denomina como “tratamiento y análisis”, dejando de lado definiciones basadas en el almacenamiento o la infraestructura.

Como se ha observado, Big Data refiere a una cantidad masiva de datos. Ahora bien, dichos datos no tienen connotación alguna, ni se definen por consideraciones éticas, se encuentran “en crudo”. En consiguiente, Hilbert (2013) expone que “Turning Big Data ... into actionable information requires using computational techniques to unveil trends and patterns within and between these extremely large socioeconomic datasets.” (pp. 4), es decir, para extraer información de utilidad a partir de los datos obtenidos y almacenados es necesario procesarlos y analizarlos, proceso que se denomina “delimitación ex-post”.

Por lo tanto, como afirma Hilbert (2013)

<sup>2</sup> Hilbert, Big Data for Development: From Information- to Knowledge Societies, 2013.

*“the crux of the “Big Data” paradigm is actually not the increasingly large amount of data itself, but its analysis for intelligent decision-making (in this sense, the term “Big Data Analysis” would actually be more fitting than the term “Big Data” by itself).”* (pp. 4)

En suma, son estas las definiciones del Big Data que utilizaré en el presente trabajo para desarrollar la temática.

### **2.1. Delimitación ex-post: procesamiento de los datos**

Todas las acciones, búsquedas y actividades que los/as usuarios/as realizan dentro del ciberespacio son registradas, se denominan “*huellas digitales*”. Al respecto, Gonzalez (2019) menciona que *“...las personas producimos datos en tiempo real que se van almacenando y pueden ser analizados. Estos tienen la característica de que no reflejan las opiniones expresadas por las personas, sino que son “rastros” que dejamos involuntariamente en nuestros quehaceres cotidianos.”* (pp. 3). Básicamente, cada vez que ingresamos a nuestro home banking, realizamos una compra online, o una búsqueda, dejamos migajas a lo largo de la red. Por lo que las huellas digitales *“...refers to data that is shed as a byproduct of people’s actions and movements in the world.”* (Mayer-Schonberger & Kenneth, 2013).

Por otro lado, en la actualidad prima lo que Shaffer denomina “economía de la información”, debido a que esta es un bien que existe en abundancia y de forma accesible. No obstante, mucha de esa información o datos disponibles se encuentra en cantidades masivas y amorfas. Por lo que para obtener información relevante es necesario un procesamiento ex-post de los datos.

En tiempos pasados -no muy lejanos-, la información y los datos disponibles eran reducidos, motivo por el cual se hablaba de “small data”. Para obtener los mismos, se delineaba *ex-ante* el objeto de estudio o las variables a analizar para luego realizar el relevamiento deseado. Un ejemplo se halla en las encuestas de opinión o los censos poblacionales. En contraposición, consecuencia del incremento en la capacidad de almacenamiento de información digital y de una masa de datos creciente, se desarrollaron procesos de ordenamiento y clasificación de los datos e información diferentes e inversos a los prevalecientes. Es decir, *“...el big data más bien parece una forma de “escucha” inductiva más que un levantamiento de datos tradicional.”* (González, 2019), en la cual la información y los temas de búsqueda son delineados en base a los datos ya recopilados y existentes.

Un ejemplo de delimitación ex-post de la información es la “minería de datos”. Como la describe **Gonzalez** (2019), *“...la minería de datos fue desarrollada por compañías que ya registraban enormes volúmenes de datos sobre sus clientes, sin necesariamente saber qué hacer con ellos.”* (pp. 270-271), como una forma de procesar dicha información recopilada.

En líneas generales, estos tratamientos son el resultado de la búsqueda de formas en las cuáles brindar utilidad a la información que ya se almacenaba, obtener provecho e incluso

monetizarla. En la actualidad, se encuentran ejemplos en el funcionamiento de las redes sociales o las plataformas de streaming, tales como Netflix o Twitter.

En el primer caso, las redes sociales han desarrollado con el paso del tiempo instrumentos - como los algoritmos- que permiten y posibilitan la personalización del contenido para cada usuario/a, con el propósito de que el mismo se ajuste a los gustos y preferencias de cada persona. Ahora bien, ¿cómo logran las redes sociales ajustar su contenido de forma personalizada?

Como se mencionó, nuestra actividad internauta genera huellas digitales, y estos rastros en el mundo digital son pequeñas porciones de información acerca del usuario/a que las genera. Las redes sociales almacenan y procesan dichas huellas, entendiendo que *“Every action a user performs is considered a signal to be analyzed and fed back into the system .... It applies the principle of recursively “learning from the data” to many of its services.”* (Mayer-Schonberger & Kenneth, 2013). Consecuentemente, el procesamiento y análisis de las mismas pueden permitir a cada plataforma o página obtener conocimiento acerca de las actividades, gustos y preferencias de cada usuario/a. Pero, ¿por qué es importante la personalización del contenido?

En la actualidad, ha aumentado de forma constante la cantidad de información digital. Sin embargo, como bien lo describe Hazard Owen, la capacidad cerebral humana para absorber información así como nuestra atención no han cambiado. Por lo tanto, considerando que nuestra atención es reducida, la individualización del contenido es clave. De tal forma, *“Cuantos más datos se tienen acumulados de los clientes, mayor es la capacidad de diseñar y generar formas de comercialización a medida.”* (Ardini & Mirad, 2019), y mayor es la capacidad de atraer y captar nuestra atención.

En suma, el desarrollo de dichos procedimientos y métodos han sido efectivos en su objetivo de captar y atraer nuestra atención hacia aquello que las campañas de propaganda y marketing desean promocionar. Pero, como lo expresa **Bercholz** (2020), *“La utilidad inicial para orientar políticas comerciales de marketing y producción de bienes y servicios, permite también la utilización para otro tipo de campañas masivas, por ejemplo las campañas electorales.”* (pp. 3), lo cual nos conduce a interrogarnos acerca de los efectos de la micro-segmentación y la personalización de nuestros consumos con fines político-ideológicos.

### **3. Política y Big Data: ¿qué sucede cuando la micro-segmentación se emplea en el ámbito de la política?**

El Big Data representa un gran avance tecnológico y se ha constituido en una de las grandes herramientas del siglo XXI. Sin embargo, esta formidable herramienta es un arma de doble filo. Por un lado, aplicado a redes sociales, la delimitación ex-post del conjunto masivo de datos otorga la posibilidad de brindar información micro-segmentada e individualizada para

promocionar un bien o servicio. Por otro lado, “...esa *lógica de mercado se traslada a la política.*” (Ardini & Mirad, 2019) para promocionar campañas electorales o políticas utilizando estrategias provenientes del marketing. Dos ejemplos recientes que ilustran el caso fueron aquellos protagonizados por Cambridge Analytica, una compañía privada que fue contratada en Reino Unido para intervenir en el proceso del BREXIT y en Estados Unidos por Donald Trump durante las elecciones presidenciales del 2016 -entre otros-.

Entonces ¿cómo se emplea Big Data para intervenir en política y en procesos electorales?

Corresponde comenzar analizando el funcionamiento de los algoritmos focalizando en los efectos nocivos, ya que “*Understanding how recommendation system algorithms work, and how they reinforce (and even exaggerate) unconscious human bias, is essential to understanding the way data influences opinion.*” (Shaffer, 2019), y moldea nuestra visión del mundo.

Una de las principales consecuencias del uso de algoritmos es el “efecto burbuja”. Los algoritmos son una gran herramienta, pero “...*sometimes works against us by reinforcing the bias of our environment, including the (stereotype-ridden) media we encounter...*” (Shaffer, 2019), como producto de la micro-segmentación. Es decir, las plataformas y redes sociales no solo proveen contenido personalizado, sino que también a través del “feedback loop” los algoritmos procesan nuestras *huellas digitales*, así como absorben los prejuicios. Consecuentemente, el efecto burbuja refiere a una situación en la que los algoritmos adoptan nuestros sesgos y los reproducen y amplifican, reafirmando nuestra concepción del mundo y propiciando el consumo de contenido y el contacto con individuos/as afines a nuestras ideas. Por lo tanto, el término burbuja describe cómo los algoritmos nos encapsulan como consecuencia del análisis de nuestros consumos. Las redes sociales se han transformado en plataformas que proveen contenido personalizado a un nivel en que la individualización nos termina encerrando en nuestros propios pensamientos e ideas. De tal forma, no solo se reafirma nuestra visión del mundo, sino que también se favorece la posibilidad de un mayor rechazo o desprecio a contenido y/o usuarios/as que no piensen igual que uno/a.

A su vez, no solo es más probable que el sesgo algorítmico refleje y afirme la concepción individual sobre el mundo -*confirmation bias*<sup>3</sup>-, sino que también predispone a usuarios/as a difundirlo. Por consiguiente, “*Se generan espacios de “diálogo” con sujetos que piensan lo mismo sobre una serie de temas comunes, las mismas ideas, inquietudes, rechazos, visiones del mundo, sensibilidades, opciones culturales o políticas.*” (Bercholz, 2020), generando una fragmentación de los/as usuarios/as en base a la micro-segmentación del contenido, dando lugar a nichos personalizados por intereses.

---

<sup>3</sup> Concepto del autor K. Shaffer (2019).



En consiguiente, *“La irrupción de las redes sociales en la comunicación política dio lugar al diseño y la implementación de nuevas estrategias en las campañas electorales online, muchas de ellas extraídas del campo de la mercadotecnia.”* (Milanes, 2018), siendo las campañas electorales de Barack Obama en el año 2012 y de Donald Trump en el 2016 dos casos ilustrativos al respecto.

En el año 2012, B. Obama se presentó por segunda vez consecutiva para Presidente de Estados Unidos. Durante esta campaña, el candidato demócrata invirtió miles de millones de dólares en publicidad en plataformas online y redes sociales, espacios publicitarios en los cuáles hasta el momento ningún otro candidato había incursionado. En este caso, Obama armó lo que se ha denominado *“La Cueva”*<sup>4</sup>, que consistía en un grupo de 40 personas pertenecientes a diferentes áreas, que se encargaron de procesar los perfiles de aquellos ciudadanos/as norteamericanos indecisos acerca de quién votar. Así fue como este grupo, obteniendo datos personales de diferentes fuentes, creó perfiles de 16 millones de personas indecisas y comenzaron a enviarles publicidad personalizada. Por lo tanto, se realizó una micro-segmentación de las campañas electorales, individualizando el mensaje de acuerdo a su receptor/a. En ese sentido, Hilbert detalla esta estrategia planteando que

*“Si Obama tiene sesenta compromisos de campaña, puede que 58 te parezcan mal, pero al menos con dos vas estar de acuerdo. Digamos que estás a favor del desarrollo verde y a favor del aborto. Bueno, empezaron a mostrarte en Facebook sólo estos dos mensajes.”* (Hilbert, Martin Hilbert, experto en redes digitales: *“Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros”*, 2017).

Posteriormente, el 19 de octubre de 2016 se realizó el tercer debate electoral de las elecciones presidenciales norteamericanas. En este caso, se implementó la misma estrategia que desarrolló el candidato demócrata, pero a niveles mucho mayores, ya que se configuraron 250 millones de perfiles norteamericanos. A modo de ejemplo, vale destacar que el equipo de Trump a partir de una sola declaración extraída del debate dio lugar a que *“...los algoritmos crearon 175 mil versiones de este mensaje –con variaciones en el color, en la imagen, en el subtítulo, en la explicación, etc.– y lo mandaron de manera personalizada.”* (Hilbert, Martin Hilbert, experto en redes digitales: *“Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros”*, 2017) de acuerdo a cada usuario/a.

Entonces, en el ámbito de la política la micro-segmentación es un arma poderosa ya que

*“...si Trump dice “estoy por el derecho a tener armas”, algunos reciben esa frase con la imagen de un criminal que entra a una casa, porque es gente más miedosa, y otros que son más patriotas la reciben con la imagen de un tipo que va a cazar con su hijo.”* (Hilbert,

---

<sup>4</sup> Para profundizar ver Hilbert, Martin Hilbert, experto en redes digitales: *“Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros”*, 2017.

Martin Hilbert, experto en redes digitales: "Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros", (2017), provocando que haya una mayor efectividad en la individualización del mensaje.

En suma, "...*hoy en día se trata de distinguir nichos y encapsular la oferta política en formatos que circulan a gran velocidad...*" (González, 2019), pero la atomización y la individualización de la información percibida actúan en detrimento de las sociedades actuales ya que "...«*Si cada quien recibe un mensaje personalizado, no hay debate público común: sólo millones de debates privados.*»" (Bercholz, 2020). Y la fragmentación es tan sólo uno de los tantos efectos, junto a la polarización y el aumento de la descomposición social, producto del empleo del Big Data y herramientas derivadas.

Por lo tanto, en las sociedades occidentales actuales, donde predomina un modelo de democracia liberal, en el cual la información es uno de los pilares, la utilización del Big Data da lugar a ciertos interrogantes acerca de su repercusión en los procesos políticos en general. En ese sentido, es relevante lo planteado por Magnani (2017) cuando expresa que "*En una realidad construida para cada persona con un horizonte de verosimilitud individualizado, las dificultades para un proyecto común son enormes.*" (pp. 9), motivo por el cual corresponde cuestionar hacia qué modelo de sociedad y de democracia podrían conducir estas nuevas herramientas. Así como también, cómo deberían regularse las mismas.

#### **4. El caso argentino: el PRO y las elecciones del 2015**

En el año 2015, se realizaron las elecciones presidenciales argentinas. Los principales partidos que encabezaron la carrera por la presidencia fueron el Frente para la Victoria (FpV), fórmula conformada por Daniel Scioli y Carlos Zannini para presidente y vicepresidente, y Cambiemos con Mauricio Macri y Gabriela Michetti respectivamente.

Como he mencionado, en el presente trabajo abordaré la relación entre la campaña electoral del partido Cambiemos y la utilización del Big Data, con especial énfasis en lo que respecta a la campaña en el mundo digital. Si bien el diseño de estrategias de comunicación y propaganda basadas en lógicas de marketing y mercadotecnia utilizando redes sociales ya había sido implementada en varios países, el PRO fue el primer partido que la implementó en territorio argentino. He aquí que constituya una estrategia novedosa en el modo de hacer política en nuestro país.

En la actualidad, las redes sociales no solo han afectado a los medios de comunicación tradicionales (dígase televisión y radio, entre otros), sino que también se han constituido como mecanismos de participación no tradicionales, ya que la comunicación deja de ser lineal y vertical, para dar lugar a una multiplicidad de usuarios/as en constante interacción.

Consecuentemente, generan espacios para el intercambio, pero también para la difusión de información.

En este contexto, “...*los partidos políticos han hallado en estas nuevas tecnologías un recurso indispensable de campaña.*” (Milanes, 2018), y Cambiemos no fue la excepción. El PRO desarrolló una campaña electoral que se dividió en dos ámbitos: *online* y *offline*, pero coordinados entre sí. Al respecto, según lo expresado por sus entrevistados, Milanes (2018) afirma que la división de la campaña entre lo digital y lo territorial fue “*la clave del éxito de la campaña presidencial de Cambiemos*” (pp. 9).

Asimismo, vale destacar que “*La apuesta del macrismo por la comunicación 2.0. es una concepción política, que pretende que la disputa de poder política-estratégica sea en el terreno digital, en el cual tiene su mayor fortaleza.*” (Zuccaro, 2019), considerando que el partido era relativamente reciente y al haber sido creado en CABA su promoción a nivel nacional debía profundizarse.

#### **4.1. Una campaña electoral online**

En Argentina, Facebook fue y continúa siendo una de las redes sociales más utilizadas a lo largo del territorio, concentrando un gran número de usuarios. Por lo tanto, no es sorprendente que dicha red social haya tenido un rol protagónico dentro de la campaña digital de Cambiemos. No sólo fue determinante la cantidad de usuarios/as en Argentina, sino también la posibilidad que brinda la plataforma de difundir publicidad segmentada. Al respecto, Guillermo Vagni -miembro del equipo de campaña digital de Cambiemos, especializado en métricas y analítica- declaró que

*“Si de microtargeting se trata, en la campaña la principal herramienta utilizada desde las redes sociales fue la brindada por Facebook. Desde allí se segmentaba por ubicación, intereses y datos demográficos -entre otras posibilidades- para llegar a los usuarios de distintas localidades de interés.”* (Milanes, 2018).

Este último aspecto es clave a la hora de realizar un análisis acerca de la campaña digital *online* desarrollada por el PRO en la plataforma, ya que no solo buscaba difundir propaganda de forma individualizada, sino que también se encontraba en la necesidad de dar difusión al partido con el propósito de llegar al electorado a lo largo del país, siendo que Cambiemos había nacido en CABA y necesitaba ampliar su llegada a nivel nacional.

De tal manera, observamos que Facebook fue utilizada de diversas formas.

Primeramente, permitió brindar publicidad segmentada. Al respecto, Milanes (2018) explica que “...*permite pasar de la mega exposición publicitaria en medios masivos con un mensaje genérico a una mayor efectividad en la personalización del mensaje.*” (pp. 5), a partir de la geolocalización de las preferencias del público. En ese sentido, Vagni explica que una de las técnicas “...*consistió en la creación de múltiples páginas satélites en Facebook, que permiten*

*dividir a los usuarios en diferentes nichos con intereses comunes para enviarles un mensaje personalizado.*" (Milanes, 2018) y con mayor efectividad para captar la atención del receptor/a. En segundo lugar, se implementó un programa llamado "Movilización digital" diseñado con el objetivo de crear una red de voluntarios/as que se constituyeran como replicadores de la campaña. El sustento de este programa radicó en que *"Conscientes de la falta de sustento territorial de su espacio..., en el PRO se pusieron como meta sumar un número de voluntarios ... que les permita compensar ese déficit ante la infinita cantidad de recursos humanos..."* (Redacción NU, 2015) con los que contaban otros partidos. De tal manera, la premisa básica era que cada voluntario/a debía sumar a diez voluntarios/as más hasta llegar a ser un millón<sup>5</sup>, para "ser parte del cambio".

En lo que respecta, Marcos Peña -en su momento jefe de campaña- expresó que

*"Facebook nos permitió hablarle a personas de todo el país sin intermediarios y poder así escuchar sus voces, sus pedidos, sus deseos. Miles de voluntarios se sumaron a Cambiemos gracias a esta herramienta y fueron los grandes protagonistas de la campaña."* (Facebook for Business)<sup>6</sup>.

Dicho programa empleó técnicas de *microtargeting* para atraer simpatizantes, que luego accedían al sitio web oficial del partido (<https://pro.com.ar/>) para inscribirse como voluntarios/as. Es decir, Facebook fue utilizado para difundir propaganda electoral micro-segmentada, pero también para construir una red nacional de voluntarios/as, los cuales no sólo suministraban sus datos personales, sino que también podían "invitar amigos y contactos" para sumarse de forma sencilla<sup>7</sup>, suministrando también los datos correspondientes.

Y las cifras confirman que dicha estrategia fue exitosa. En total, fueron 350.238 personas las que se inscribieron al voluntariado a través de Facebook<sup>8</sup>, alcanzando al 92 % de la población activa de Facebook Argentina, porcentaje equivalente a 26,1 millones de personas.

Por otra parte, la campaña presidencial de Macri combinó Facebook con la plataforma SpreadShout para amplificar la difusión. Esta plataforma genera la posibilidad de que los seguidores o usuarios/as afines al candidato se transformen en *spreaders* o usuarios/as influenciadores/as al permitir y autorizar de antemano a Spreadshout a publicar y difundir contenido dictado por otros desde su perfil personal. La estrategia se implementó bajo el lema "Ayudanos a multiplicar el cambio", explicando: "Con tu permiso, publicaremos en tu perfil mensajes para difundir la esperanza del cambio", transformando a los/as seguidores/as en influenciadores/as.

---

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/business/success/mauricio-macri>

<sup>7</sup> <https://pro.com.ar/amigos/>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/business/success/mauricio-macri>

En este caso, lo relevante de la estrategia reside en el funcionamiento de Facebook. Cuando un/a usuario/a autoriza de antemano a la plataforma Spreadshout a publicar contenido en su nombre, también le da acceso al perfil de sus amigos/as<sup>9</sup> y, consecuentemente, a conocer las preferencias y consumos de los/as mismos/as. Consecuentemente, se posibilita la difusión de propaganda a sus contactos, propaganda que no solo es personalizada, sino que también proviene de alguien en quien confiamos, motivo por el cual le prestamos más atención y en cierta forma nos resulta más confiable y legítima. A su vez, Facebook prioriza en nuestro timeline los posts de nuestros/as amigos/as al momento de mostrar contenidos, por lo que el mensaje se esparce de manera más eficiente y rápida.

Al igual que la anterior, esta estrategia también resultó exitosa, sumando aproximadamente 5.641 *spreaders*<sup>10</sup>.

Ahora bien, Cambiemos apeló a las nuevas tecnologías para emplearlas como un puente en pos de que las personas se sumaran al “cambio” necesario en Argentina. En este contexto, Facebook no fue la única plataforma que el PRO empleó en su campaña electoral. Por el contrario, también se observa la utilización de Whatsapp y de cadenas de *mailing* para atraer al votante independiente, así como para “convencer” a quienes mostraban un voto indefinido. Para esto se empleaban datos recopilados de quienes se sumaban como voluntarios/as en el sitio web oficial y de los/as amigos/as o contactos que invitaban. Por otro lado, se obtuvieron datos en jornadas de “timbreo”. En el marco de una jornada de recorrido por los barrios, los/as voluntarios/as realizaron una práctica “puerta a puerta” con un presunto instructivo partidario oficial que incluía la sección “Pedile sus datos”, donde se instaba a recolectar los datos de quienes desearan sumarse al voluntariado<sup>11</sup>. Dichos datos debían ser subidos al sitio <https://2015.mauriciomacri.com.ar/index/suma.21>.

Por otra parte, dicha jornada fue coordinada por una cadena de mailing, en la cual también se brindaba un número de teléfono supuestamente perteneciente a Marcos Peña (+ 54 11 35008082) que los/as receptores debían agendar para estar en contacto a través de la plataforma WhatsApp y recibir las últimas novedades<sup>12</sup>.

En líneas generales, la campaña electoral online tuvo como objetivo “... *la elaboración y la oferta al electorado de contenido personalizado y segmentado, disponible en múltiples dispositivos y que pueda compartirse fácilmente a través de la mayor cantidad posible de*

---

<sup>9</sup>Cláusula incluida entre los Términos y Condiciones de Facebook.

<sup>10</sup><https://www.infobae.com/2016/01/21/1784591-el-secreto-mauricio-macri-ganar-las-elecciones-twitter-y-facebook/>

<sup>11</sup><https://www.eldestapeweb.com/el-insolito-manual-los-militantes-pro-n11150>

<sup>12</sup><https://www.noticiasurbanas.com.ar/?noticia=mailing-y-whatsapp-las-herramientas-del-pro-para-seguir-sumando>

canales.” (Milanes, 2018), motivo por el cual el *microtargeting* fue una herramienta fundamental.

No obstante, vale destacar algunas consideraciones al respecto. Primeramente, esta herramienta no se aplica de modo lineal, es decir, de forma previa o posterior al diseño del contenido, sino que está constantemente retroalimentándose de los resultados obtenidos.

En segundo lugar, el *microtargeting* empleado en la campaña electoral de Cambiemos puede ser dividido en tres tipos según Milánes, de los cuáles resultan relevantes sólo dos para el presente trabajo. Por un lado, se encuentra el *microtargeting electoral*, el cual

*“involucra la participación de dirigentes, candidatos y miembros del equipo de campaña..., quienes solicitan a consultoras particulares la realización de estudios de opinión pública basados en técnicas tradicionales como focus groups, encuestas y sondeos de opinión. En base a los resultados de estos estudios se produce una segmentación primaria que contempla múltiples variables, entre ellas, la probabilidad de atracción de voto en cada segmento. Se comienza a delinear entonces el contenido y los mensajes que se dirigirán - mediante la contratación de servicios privados- a cada segmento de interés para la fuerza política. Se inicia así la construcción de la estrategia de medios.”* (Milanes, 2018).

Por otro lado, está la *microsegmentación de audiencia*. La misma es realizada como parte del servicio de venta del espacio publicitario por aquellos medios o plataformas contratados. Así,

*“Las empresas proveedoras del espacio publicitario elaboran un análisis de aproximación y alcance entre los segmentos de interés para cada agrupación política resultantes del “microtargeting electoral” y el volumen de usuarios anonimizados que clasifican en este perfil. Este volumen de usuarios es obtenido con el entrecruzamiento de múltiples variables como la geolocalización y los registros de conexión. De acuerdo con este escenario inicial, los equipos de campaña y los equipos de las empresas contratadas, personalizan, ajustan o crean los contenidos y mensajes que se buscan transmitir.”* (Milanes, 2018).

En suma, podría decirse que ambas técnicas implican una cierta delimitación ex-ante de la población y de los segmentos relevantes para la campaña electoral, para luego proceder a diseñar la campaña online e implementar la *microsegmentación* en base al objetivo de sumar voluntarios y votos.

#### **4.2. El método que guió la estrategia electoral**

El equipo que diseñó, desarrolló e implementó la campaña electoral del partido Cambiemos estuvo conformado por más de 100 personas<sup>13</sup>. Sin embargo, en dicho equipo hubo dos figuras centrales que se destacaron: Marcos Peña Braun y Jaime Durán Barba, debido a que

---

<sup>13</sup> Para más información ver Milanes, 2018.

fueron los principales idearios de la campaña presidencial de Mauricio Macri, así como los encargados de diseñar y planificar las estrategias de la misma.

El método implementado por estas figuras se desarrolló a través de una división técnica del trabajo en diferentes grupos especializados en discurso, comunicación masiva, prensa, estrategia digital, entre otros.

En este apartado, se desarrollará un análisis de las herramientas que dicho método incorporó en su estrategia para la campaña digital. Primeramente, vale destacar que la estrategia se basó en el Neuromarketing político, el cual *“...busca estudiar los gustos, necesidades, valores, problemas, deseos, motivaciones y conductas de los votantes, y, además, les brinda un marco para la planificación y desarrollo de técnicas para interpelarlos.”* (Zuccaro, 2019). Por su parte, Pedraza Sierra y Romero (2013) lo definen como *“...un campo que estudia e investiga los procesos cerebrales referentes al comportamiento político y la toma de decisiones en la actividad política mediante el uso de herramientas neurocientíficas.”* (pp. 9), y su relevancia radica en la posibilidad de obtener conocimiento acerca del electorado de un modo que supera los métodos tradicionales, tales como sondeos o encuestas de opinión. El neuromarketing nos permite conocer aquello que el electorado o el segmento de población relevante opina sobre un/a candidato/a pero que no está dispuesto/a, no quiere o no desea comentar de forma pública. En consiguiente, su aplicación en el diseño de una campaña electoral permite detectar estrategias y métodos que mejoren los resultados.

De tal manera, el neuromarketing se constituye como una *“...herramienta que será aplicada por los asesores de campaña para incrementar la empatía por parte de los votantes y, en definitiva, conseguir la concreción de su fin último: maximizar la posibilidad de ser electo.”* (Dening & Salas, 2017), lo cual brindó resultados exitosos para Mauricio Macri y para Cambiemos en el año 2015.

Asimismo, dicha estrategia incorpora diversas herramientas, entre las cuáles se encuentran la psicometría y la neurociencia. La psicometría es una subdivisión de la psicología basada en datos, es una *“...disciplina que se encarga de la medición cuantitativa de los procesos y capacidades mentales.”* (Castillero Mimenza). Esta herramienta se caracteriza porque *“...combina tres elementos: ciencia del comportamiento usando el modelo OCEAN, análisis de Big Data y publicidad especializada u orientada.”* (Zuccaro, 2019)

La psicometría comenzó a ser investigada por Michal Kosinski y David Stillwell, dos psicólogos e investigadores de Cambridge. En 2007 diseñaron una aplicación llamada *MyPersonality*, la cual consistía en un test que buscaba analizar la personalidad de las personas a través de la composición de cinco factores amplios o dimensiones de su

personalidad -conocido como modelo OCEAN<sup>14</sup>-. Dicha aplicación fue destinada a Facebook y tuvo gran éxito, ya que fue numerosa la cantidad de usuarios/as que la completaron y consintieron compartir sus datos con los creadores.

El salto de esta aplicación se produce en 2013 cuando dicho modelo comenzó a ser aplicado por la compañía Cambridge Analytica, ya que permitía obtener conocimiento de la población de forma gratuita y sencilla, pero, aún mejor, generaba una gran masa de datos acerca del electorado. En la actualidad, esta herramienta ha sido empleada en diversas campañas electorales, algunos de los casos más relevantes, que han sido admitidos públicamente, son las campañas de Barack Obama en Estados Unidos y de Enrique Peña Nieto en México.

Por otra parte, la segunda herramienta fue la neurociencia, la cual según Zuccaro (2019) tuvo como principal aporte

*“...el idear mensajes a través de la persuasión, creando lazos de confianza entre candidato-y-electorado a partir de narrativas y eslóganes flexibles que buscaron representar la principal idea-fuerza con asidero en la simple identificación, la asociación positiva y una simplicidad que le permita ser original y diferenciarse de otra propuesta política.”* (pp. 6), herramienta que identificamos como componente principal del método *duranbarbista*<sup>15</sup>.

En suma, estas estrategias y herramientas facilitaron el diseño de una campaña electoral sin precedentes en Argentina, que se caracterizó por tener un conocimiento profundo acerca del electorado y por apelar a la emotividad y a un discurso que se basaba en el “cambio”, slogan que fue acompañado a través de diversos aspectos de la campaña<sup>16</sup>.

No obstante, corresponde destacar que la campaña presidencial de Cambiemos se dividió principalmente en tres etapas: las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), las elecciones generales y el balotaje. En consiguiente, desde el área de comunicación, los/as especialistas diseñaron la estrategia electoral de modo que la comunicación, la publicidad y la difusión se correspondan a cada etapa. En ese sentido, se diferencian las etapas observando que durante

*“...la primera, su principal objetivo fue construir cercanía y presentar al candidato a los electores argentinos; posteriormente, de cara a las generales, los esfuerzos se concentraron en comunicar las propuestas, y finalmente, en la instancia de balotaje se hizo hincapié en el pedido directo del voto.”* (Dening & Salas, 2017), adecuando la campaña a modo de realizar una promoción efectiva del candidato, apelando a los distintos sectores y momentos de acuerdo a la campaña.

---

<sup>14</sup>El objetivo del modelo OCEAN es analizar los cinco principales rasgos de personalidad, los cuales son: Apertura, Conciencia, Extraversión, Amabilidad, y Neurosis. Su denominación proviene de las siglas en inglés (Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, and Neuroticism).

<sup>15</sup>Para profundizar ver

<https://www.perfil.com/noticias/columnistas/duran-barba-cristina-es-temible.phtml>

<sup>16</sup>Para profundizar ver Dening, K. I., Salas, M. F. (2017).



## **5. Reflexiones finales**

Desde el año 1983, en Argentina se restableció un sistema de gobierno democrático que se ha mantenido hasta la actualidad. El mismo es detallado en la Constitución Nacional, la cual se erige como la ley suprema, y establece la forma de gobierno prevaleciente, entre otros aspectos. Así se detalla en el artículo 1°, el cual indica que *“La Nación Argentina adopta para su gobierno la forma representativa, republicana, federal...”* (Constitución de la Nación Argentina, 1853). Se define *“...representativa porque gobiernan los representantes del pueblo”*, así como es *“...Republicana pues los representantes son elegidos por el pueblo a través del sufragio...”* (Casa Rosada Presidencia). De tal manera, los procesos electorales son fundamentales para asegurar y preservar la continuidad de la democracia en nuestro país. Es decir, *“...la democracia es una forma de organización del Estado en la cual las decisiones colectivas son adoptadas por el pueblo mediante mecanismos de participación directa o indirecta que confieren legitimidad a sus representantes.”* (Norte Sosa, 2020), y para ejercer su deber es determinante que la población cuente con la información necesaria para actuar y tomar decisiones en consecuencia. Por lo tanto, la información se constituye como un pilar fundamental para los sistemas democráticos.

En consiguiente, considerando que la información y el conocimiento de la población acerca de la política, de funcionarios/as públicos y de los/as candidatos/as en períodos electorales tienen un rol determinante en la democracia de nuestro país, surgen una serie de interrogantes acerca de la campaña electoral de Mauricio Macri y Cambiemos en el 2015. Por el momento, dicha campaña se encuentra contenida en el marco de lo legal. No obstante, hay una serie de aspectos para analizar e indagar sobre los posibles efectos en el sistema electoral y en la democracia en sí.

En primer lugar, como se ha detallado, la estrategia implementada por Cambiemos se basó en la utilización de herramientas de micro-segmentación. El empleo de las mismas ha permitido generar propaganda personalizada y captar en grandes proporciones la atención de un elevado número de usuarios de redes sociales. Sin embargo, corresponde interrogarnos acerca de los datos que se utilizan para implementar dichas estrategias.

Hoy en día, Internet es un recurso utilizado de forma diaria por un gran porcentaje de nuestra sociedad. No obstante, no todas las personas que hacen uso de este mundo digital son conscientes de las huellas que generan en el mismo, y, aún menos, de la información contenida en cada una de dichas huellas. En ese sentido, si bien suele figurar entre los términos y condiciones de cada plataforma o red social los fines y propósitos con los cuáles se recolectan y utilizan los datos recopilados, en dicho documento no se menciona o se comunica la posibilidad de que terceros adquieran dichos datos para usos particulares.

Por lo tanto, la utilización del Big Data para implementar herramientas que generan propaganda individualizada para cada usuario/a con el propósito de difundir y dar a conocer

a un candidato presidencial, a partir de la utilización de información y datos de ciudadanos/as argentinos/as que no son conscientes de que sus datos han sido analizados para luego recibir contenido personalizado, genera cierta incertidumbre en el marco de un proceso electoral en el que la información es un determinante clave en la decisión de cada persona.

Asimismo, respecto a aquellos/as que decidieron sumarse al voluntariado y brindaron sus datos personales y, en ciertos casos, los de sus amistades y contactos, los mismos fueron conscientes de la información suministrada. Por el contrario, el partido no fue transparente respecto a la forma y los fines con los que dicha información fue utilizada. Es decir, los/as voluntarios/as relevaron datos para ampliar el tejido nacional en pos del “cambio”, pero fue realizado sin ser consciente de que dichos datos fueron procesados a fines de que cada ciudadano/a recibiera información acerca de la campaña electoral configurada de modo que sea adecuada a sus gustos y preferencias.

El psicólogo Byung Chul Han lo resume de forma clara cuando explica que el Big Data es *“...un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo.”* (Han, 2000), es decir, es un instrumento que nos otorga conocimiento, así como nos brinda la posibilidad de actuar e intervenir sobre la sociedad. Pero también de condicionar o afectar la misma.

En segundo lugar, el empleo del neuromarketing en el diseño de una campaña electoral es un método tanto novedoso como cuestionable. Al respecto, Dening y Salas (2017) expresan

*“...lo cuestionable que puede ser manipular las creencias propias de cada individuo a través de la información que nos brinda la Neurociencia, para construir plataformas de gobierno que captan la empatía de los votantes a fin de lograr la llegada al poder...”* (pp. 106-107).

La estrategia electoral diseñada por Duran Barba y Peña Braun apelaba principalmente a desarrollar una campaña desideologizante, donde el foco no estuviera centrado en las propuestas políticas o posibles medidas, sino más bien en la imagen del candidato. Fue más bien una candidatura que apeló a la emocionalidad, procurando lograr la empatía del votante por un candidato que se mostraba “fresco”, “relajado” y “accesible”, que provenía del sector privado -léase apolítico-, que se encontraba “despolitizado”. Por este motivo, Facebook fue una de las principales herramientas en la campaña digital, siendo que como lo manifiesta Julián Gallo -integrante del equipo de campaña- *“...Facebook permitía a Macri una expresión rica, constante, profunda y personal, con frecuencia una comunicación alejada de la política y de los temas coyunturales.”* (Dening & Salas, 2017).

El objetivo de su campaña consistió en narrar la historia de un hombre que ingresaba a la política con una imagen fresca, para romper con la “vieja política”, y que contaba su historia a partir del establecimiento de un supuesto vínculo estrecho y profundo con ciudadanos/as a lo largo del país, mostrando preocupación e interés por sus problemáticas. Así lo sostienen Duran Barba y Nieto, cuando destacan que las redes sociales son importantes mediadores en la comunicación candidato-electorado, ya que mediante las mismas se establece un vínculo directo con una interacción horizontal, colocándose al servicio de las demandas cotidianas de los votantes<sup>17</sup>.

Hasta ahora se presenta como una candidatura válida. Pero, la cuestión radica en que la historia narrada no era la historia “real” del candidato, sino la historia que se había construido a partir de un análisis e investigación de los gustos, preferencias, inquietudes y demandas de la población. En ese sentido, Zuccaro (2019) destaca que “...*el neuromarketing político apunta a conocer ese 80% de información que flota en nuestro subconsciente y que determina la línea de nuestro carácter, emociones, percepciones, opiniones...*” (pp. 7) y, consecuentemente, es en base a esta información que se construye la imagen de un candidato a medida para la población.

En consiguiente, se presenta un dilema. Por un lado, “*Personalizar nos permite conocer y comprender para alcanzar nuestro objetivo, ser más cercanos a ellos y ofrecerles lo que buscan, lo que les interesa.*” (Gutierrez Rubí, 2015). Por el contrario, dicha técnica presenta cierta cuestionabilidad implementada en el ámbito de la política, considerando que las candidaturas electorales se realizan a fines de presentar un candidato, que la población tenga conocimiento acerca de sus propuestas e ideas, no de su aspecto físico o de su imagen, porque las mismas son irrelevantes al momento de ocupar el cargo político más importante de nuestro país. Es decir, la traspolación de lógicas del marketing a las campañas electorales representan ciertos conflictos, siendo que las candidaturas no deberían basarse en la “venta” o promoción de su programa político como si fuera un producto más. En esa línea, Han (2000) destaca que “*Se introduce el microtargeting para dirigirse con precisión a los electores con mensajes personalizados y para influenciarlos. El microtargeting como praxis de la microfísica del poder es una psicopolítica movida por datos.*” (pp. 95), que persigue el visto bueno de la población y, eventualmente, su voto.

Entonces, la campaña electoral de Cambiemos parecería ser legal y válida. Si se realizan investigaciones y se concluye que la población no busca candidatos con posturas políticas o ideologías definidas, o con un programa político concreto, sino que prefiere tomar decisiones

---

<sup>17</sup>Para profundizar ver en Duran Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2017). *La política en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Debate.

políticas en base a la imagen y las apariencias de los candidatos, parecería legítimo que se haga una campaña respondiendo a esas preferencias.

Sin embargo, deberíamos cuestionar dichas prácticas políticas tomando en consideración y sopesando sus implicancias políticas y democráticas, tanto en los procesos electorales como en la democracia en sí. Como he mencionado, la información es un pilar central de la democracia. Se define como un “...conjunto de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o del sistema que recibe dicho mensaje.” (Norte Sosa, 2020). Ahora bien, si un candidato utiliza herramientas tales como la micro-segmentación para difundir información acerca de su candidatura, no está realmente brindando la información completa -en este caso, su plataforma electoral-, sino que se está adecuando la campaña a las preferencias de cada usuario/a, e incluso se envía información que ya incluye una lectura acerca de los hechos.

Consecuentemente, estamos frente a una población que no cuenta con toda la información, sino que solamente recibe la información que le será de su agrado. Es decir, “*el big data es ... la atomización, la división en grupos de intereses específicos al punto de un modelo personalizado.*” (Bercholc, 2020), pero, por el contrario, la democracia es todo lo opuesto, la democracia no puede construirse de forma personalizada para cada ciudadano/a. De forma resumida, “*No puede concebirse la democracia sin información. Esta es un derecho político, es decir, un derecho imprescindible para la participación política.*” (Norte Sosa, 2020).

Para concluir este análisis, corresponde plantear una serie de interrogantes para pensar y dimensionar los efectos del Big Data en la política, en los procesos electorales y en la democracia. Por lo tanto, ¿Cuál es el impacto de las nuevas tecnologías en la democracia? ¿Cómo se aplica el Big Data y herramientas derivadas en el diseño de campañas electorales? ¿La utilización de herramientas digitales que manipulan la información constituyen una posible amenaza al sistema democrático? ¿Qué posibilidades tiene un sistema democrático si su población toma decisiones políticas sin poseer toda la información? ¿Cómo repercute en la sociedad abandonar los sustentos ideológicos y las plataformas políticas para migrar al mundo en el que lideran los asesores políticos? ¿El empleo del Big Data en la política debería ser regulado?

Estas son algunas de las preguntas que debemos realizarnos como sociedad en el siglo XXI siendo que las nuevas tecnologías ya dominan todos los aspectos de nuestra vida, incluida la política.

## **6. Referencias bibliográficas**

- Ardini, C., & Mirad, H. N. (2019). El uso del big data en política o la política. *Comunicación y Hombre*, 225-240.
- Bercholz, J. O. (2020). *Big Data, algoritmos y calidad democrática. Efectos de las TIC en los partidos políticos*. Aragón: Cuadernos Manuel Giménez Abad.
- Casa Rosada Presidencia. (s.f.). Obtenido de <https://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/organizacion>
- Castillero Mimenza, O. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicometria>
- Constitución de la Nación Argentina*. (1853). Santa Fe.
- Dening, K. I., & Salas, M. F. (2017). *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri*. Buenos Aires.
- El Destape. (16 de Octubre de 2015). El insólito manual para los militantes PRO. *El Destape*.
- Facebook for Business. (s.f.). *Mauricio Macri. El presidente de Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/success/mauricio-macri>
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio*, 267-280.
- Gutierrez Rubí, A. (2015). *La transformación digital y movil de la comunicación política*. Ariel.
- Han, B. C. (2000). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Hazard Owen, L. (1 de Junio de 2018) WhatsApp is a black box for fake news. Verificado 2018 is making real progress fixing that.. *NiemanLab*. Obtenido de <https://www.niemanlab.org/2018/06/whatsapp-is-a-black-box-for-fake-news-verificado-2018-is-making-real-progress-fixing-that/>
- Hilbert, M. (Enero de 2013). Big Data for Development: From Information- to Knowledge Societies. Estados Unidos.
- Hilbert, M. (19 de Enero de 2017). Martin Hilbert, experto en redes digitales: "Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros". (D. Hopenhayn, Entrevistador)
- Infobae. (21 de Enero de 2016). El secreto de Mauricio Macri para ganar las elecciones en Twitter y Facebook. *Infobae*.
- Kemp, S. Digital 2020. Global Overview Report. (30 de Enero de 2020). *Data Reportal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kitchin, R., & McArdle, G. (2016). What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 1-10.
- Magnani, E. (2017). Big data y política. El poder de los algoritmos. *Nueva Sociedad*, 45-55.
- Malvicino, F., & Yoguel, G. (2016). *Big data : avances recientes a nivel internacional y perspectivas para el desarrollo local*. Buenos Aires: CIECTI.
- Mayer-Schonberger, V., & Kenneth, C. (2013). *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Milanes, M. (Julio de 2018). Microtargeting en elecciones. Análisis exploratorio: 1º caso de estudio | PRO 2015-2017. Asociación por los Derechos Civiles (ADC).
- Norte Sosa, J. (2020). *Big Data. Comunicación y política: de la democracia a la cybercracia*. Buenos Aires: Tetraedro.
- Pedraza Sierra, N. R., & Clavijo Romero, B. (2013). El neuromarketing aplicado a los estudios políticos. Bogotá: Universidad del Rosario.

Recalt, R. (18 de Agosto de 2016). La campaña digital que Macri le copió a Obama. *Noticias*.

Redacción NU. (27 de Mayo de 2015). Mailing y WhatsApp, los recursos del PRO para sumar «voluntarios». *Noticias Urbanas*.

Shaffer, K. (2019). *Data versus Democracy. How Big Data Algorithms Shape Opinions and Alter the Course of History*. Colorado: Apress.

Zuccaro, A. (2019). *Conducción y representación política, campañas electorales, Big Data y redes sociales: la construcción política del PRO/Cambiamos*. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.